

**STRATEGI *TRAVEL AGENT* KONVENSIONAL DALAM  
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DENGAN ADANYA *TRAVEL*  
*AGENT* BERBASIS APLIKASI *ONLINE***

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana

Disusun oleh :

Gina Atiqasari

NIM : 135120107111017



**SOSIOLOGI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2018**

**STRATEGI TRAVEL AGENT KONVENSIONAL DALAM  
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DENGAN ADANYA TRAVEL  
AGENT BERBASIS APLIKASI ONLINE**

**SKRIPSI**

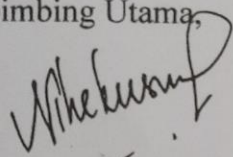
Disusun Oleh:

Gina Atiqasari  
NIM. 135120107111017

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian sarjana  
pada tanggal 4 Juli 2018

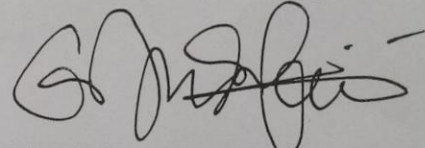
Tim Penguji:

Pembimbing Utama,



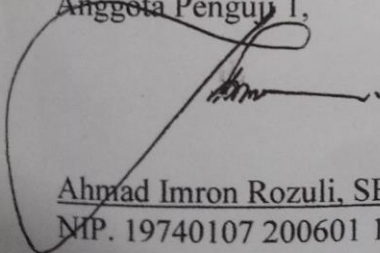
Nike Kusumawanti, S.Sos., M.A  
NIP. 19830112 201504 2 001

Pembimbing Pendamping,



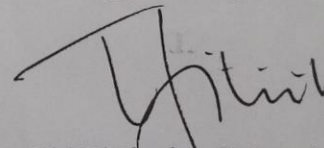
Astrida Fitri Nuryani, S.Tp., M.Si  
NIK. 20160782 0131 2 001

Anggota Penguji 1,



Ahmad Imron Rozuli, SE., M.Si  
NIP. 19740107 200601 1 001

Anggota Penguji 2,



Titi Fitrianita, S.Sos., M.A  
NIK. 20130478 0527 2 001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Unti Ludigdo, Ak.  
NIP. 19690814 199402 1 001

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI TRAVEL AGENT KONVENSIONAL DALAM  
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DENGAN ADANYA TRAVEL  
AGENT BERBASIS APLIKASI ONLINE**

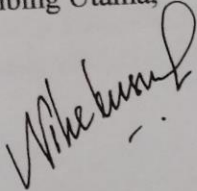
**SKRIPSI**

Disusun Oleh:

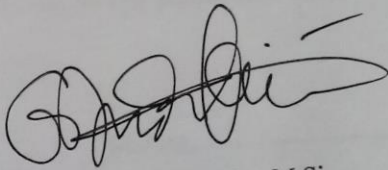
Gina Atiqasari  
NIM. 135120107111017

Telah disetujui oleh Pembimbing untuk diujikan:

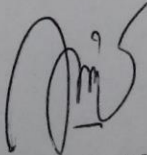
Pembimbing Utama,

  
Nike Kusumawanti, S.Sos., M.A  
NIP. 19830112 201504 2 001  
Tanggal: 28 Juni 2018

Pembimbing Pendamping,

  
Astrida Fitri Nuryani, S.Tp., M.Si  
NIK. 20160782 0131 2 001  
Tanggal: 28 Juni 2018

Ketua Jurusan Sosiologi

  
Anif Fatma Chawa, M.Si., Ph.D  
NIP. 19740308 200501 1 002

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT karena dengan berkah dan ridhoNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih saya ucapkan kepada Almarhumah Ibu saya yang cantik, yang sudah bahagia disisi Allah SWT, karena doa semasa beliau hidup yang dapat mengantarkan saya sejauh ini. Mama, terima kasih.. Semoga mama bahagia disana.

Kepada Ayahanda saya dan Adik saya yang tercinta, saya ucapkan terima kasih atas support dan doanya. Terima kasih selalu mendukung saya, mengingatkan saya untuk ibadah dan melakukan kebaikan serta selalu menjadi tempat terindah untuk saya pulang.

Untuk Mas Kelvin kesayanganku dari saya masih ABG, terima kasih banyak untuk support serta doanya. Terima kasih selalu sabar menghadapi saya dan selalu mengajarkan saya untuk menjadi versi terbaik dalam diri saya.

-----  
Teruntuk dosen pembimbing dan dosen penguji saya

Ibu Nike Kusumawanti, S.Sos, M.A

Ibu Astrida Fitri Nuryani, S.Tp, M.si

Terima kasih bu atas bimbingannya, ibu selalu memberikan arahan terbaik dan mempercayakan saya menyelesaikan skripsi ini.



Kepada dosen penguji saya

Bapak Ahmad Imron Rozuli, S.E, M.Si

Ibu Titi, Fitrianita, S.Sos, M.A

Terima kasih telah memberikan *feedback* dan membantu saya menyelesaikan skripsi saya dengan baik.

Tak terlupakan untuk teman teman saya yang tidak dapat saya sebutkan that i love you all, thank you for always supporting me, makasih yang suka bela belain ngechat buat support gw, makasih sering nemenin kalau gw lagi stress, makasih yang mau gw ribetin dan dimintain tolong ini itu. Pokoknya makasih luv.

Terakhir, terima kasih untuk informan, dan orang-orang yang membantu saya yang mungkin saya lupa ucapkan terima kasih.

Terimakasih semuanya.

Semoga Allah membalas semua kebaikan kalian.

<3

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix

### **BAB I : PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1. Bagi Peneliti .....	11
1.4.2. Bagi Perusahaan.....	11
1.4.3. Bagi Universitas.....	11

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Penelitian Terdahulu .....	13
2.1.1 Pengaruh <i>Online Travel Agent</i> Terhadap <i>Travel Agent</i> .....	13
2.1.2 Mempertahankan Eksistensi <i>Traditional Travel Agency</i> Dalam Menghadapi Ancaman <i>Online Travel Agency</i> .....	16
2.1.3 Strategi Bersaing Dengan <i>Online Travel Agent</i> Menggunakan Pendekatan SWOT .....	17
2.1.4 Posisi Penelitian dengan Penelitian Terdahulu .....	18
2.2. Landasan Teori .....	22
2.3. Definisi Konseptual .....	27
2.3.1. Pariwisata.....	27
2.3.2. <i>Travel Agent</i> Konvensional .....	29
2.3.3. <i>Travel Agent</i> Online .....	30

2.3.4. <i>Travel Agent</i> Berbasis Aplikasi <i>Online</i> .....	31
2.3.5. Strategi .....	33
2.4. Alur Berpikir .....	34

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	36
3.2. Lokasi Penelitian .....	37
3.3. Fokus Penelitian .....	38
3.4. Teknik Penentuan Informan .....	38
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.6. Jenis dan Sumber Data .....	41
3.6.1. Data Primer .....	41
3.6.2. Data Sekunder .....	41
3.7. Teknik Analisis Data .....	42
3.8. Teknik Keabsahan Data .....	43

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM**

4.1. Gambaran Umum .....	45
4.1.1. Gambaran Umum TX Travel .....	46
4.1.2. Gambaran Umum Jelajah Nusantara Tour .....	48
4.1.3. Gambaran Umum Marancar Prima Wisata .....	52
4.2. Keberadaan Travel Agent Konvensional Setelah Adanya Travel Agent Berbasis Aplikasi Online .....	54
4.3. Gambaran Umum Informan Utama .....	57
4.3.1. Indah Nuraini .....	58
4.3.2. Rizky Chandra .....	58
4.3.3. Diana Zulfikar .....	59
4.4. Gambaran Umum Informan Tambahan .....	59
4.4.1. Nadhira Kinanti .....	60
4.4.2. Indri Purnamasari .....	60
4.4.3. Zephania Bagaskoro .....	69

## **BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1. Masalah Yang Mempengaruhi Penurunan Penjualan <i>Travel Agent</i> Konvensional .....	62
5.2. Sumber Daya yang dimiliki <i>Travel Agent</i> Konvensional .....	73
5.3. Pilihan Rasional <i>Travel Agent</i> Konvensional Dalam Melakukan Strategi Menurut Teori James Coleman .....	86
5.3.1 Level Makro dan Mikro Pilihan Rasional <i>Travel Agent</i> Konvensional .....	88
5.3.2 Aktor dan Sumber Daya <i>Travel Agent</i> Konvensional Dalam Perspektif Pilihan Rasional .....	92
5.3.3 Strategi yang diterapkan oleh <i>Travel Agent</i> Konvensional .....	93
5.3.3.1 Target dan Kualitas Pelayanan Sebagai Bentuk Strategi yang diterapkan Ketiga <i>Travel Agent</i> Konvensional .....	100
5.4 Keberlangsungan <i>Travel Agent</i> Konvensional Setelah Menerapkan Strategi.....	103

## **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1. Kesimpulan .....	106
6.2. Kritik dan Saran .....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	111



## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal.
1.1	Tabel Penelitian Terdahulu .....	20
2.1	Tabel Fokus Penelitian .....	38



## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal.
1.1	Data <i>Travel Agent</i> Konvensional .....	3
1.2	Jumlah Pengunjung Situs .....	5
1.3	Grafik Kunjungan Situs Traveloka dan Tiket.com .....	6
1.4	Penelitian Rafif Andhika .....	15
1.5	Unggahan Jelajah Nusantara Tour .....	50
1.6	Poster Marancar Prima Wisata .....	52



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>

### **BAB I : PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1. Bagi Peneliti .....	11
1.4.2. Bagi Perusahaan.....	11
1.4.3. Bagi Universitas.....	11

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Penelitian Terdahulu .....	13
2.1.1 Pengaruh <i>Online Travel Agent</i> Terhadap <i>Travel Agent</i> .....	13
2.1.2 Mempertahankan Eksistensi <i>Traditional Travel Agency</i> Dalam Menghadapi Ancaman <i>Online Travel Agency</i> .....	16
2.1.3 Strategi Bersaing Dengan <i>Online Travel Agent</i> Menggunakan Pendekatan SWOT .....	17
2.1.4 Posisi Penelitian dengan Penelitian Terdahulu .....	18
2.2. Landasan Teori .....	22
2.3. Definisi Konseptual .....	27
2.3.1. Pariwisata.....	27
2.3.2. <i>Travel Agent</i> Konvensional .....	29
2.3.3. <i>Travel Agent</i> Online .....	30

2.3.4. <i>Travel Agent</i> Berbasis Aplikasi <i>Online</i> .....	31
2.3.5. Strategi .....	33
2.4. Alur Berpikir .....	34

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	36
3.2. Lokasi Penelitian .....	37
3.3. Fokus Penelitian .....	38
3.4. Teknik Penentuan Informan .....	38
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.6. Jenis dan Sumber Data .....	41
3.6.1. Data Primer .....	41
3.6.2. Data Sekunder .....	41
3.7. Teknik Analisis Data .....	42
3.8. Teknik Keabsahan Data .....	43

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM**

4.1. Gambaran Umum .....	45
4.1.1. Gambaran Umum TX Travel .....	46
4.1.2. Gambaran Umum Jelajah Nusantara Tour .....	48
4.1.3. Gambaran Umum Marancar Prima Wisata .....	52
4.2. Keberadaan Travel Agent Konvensional Setelah Adanya Travel Agent Berbasis Aplikasi Online .....	54
4.3. Gambaran Umum Informan Utama .....	57
4.3.1. Indah Nuraini .....	58
4.3.2. Rizky Chandra .....	58
4.3.3. Diana Zulfikar .....	59
4.4. Gambaran Umum Informan Tambahan .....	59
4.4.1. Nadhira Kinanti .....	60
4.4.2. Indri Purnamasari .....	60
4.4.3. Zephania Bagaskoro .....	69

## **BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1. Masalah Yang Mempengaruhi Penurunan Penjualan <i>Travel Agent</i> Konvensional .....	62
5.2. Sumber Daya yang dimiliki <i>Travel Agent</i> Konvensional .....	73
5.3. Pilihan Rasional <i>Travel Agent</i> Konvensional Dalam Melakukan Strategi Menurut Teori James Coleman .....	86
5.3.1 Level Makro dan Mikro Pilihan Rasional <i>Travel Agent</i> Konvensional .....	88
5.3.2 Aktor dan Sumber Daya <i>Travel Agent</i> Konvensional Dalam Perspektif Pilihan Rasional .....	92
5.3.3 Strategi yang diterapkan oleh <i>Travel Agent</i> Konvensional .....	93
5.3.3.1 Target dan Kualitas Pelayanan Sebagai Bentuk Strategi yang diterapkan Ketiga <i>Travel Agent</i> Konvensional .....	100
5.4 Keberlangsungan <i>Travel Agent</i> Konvensional Setelah Menerapkan Strategi.....	103

## **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1. Kesimpulan .....	106
6.2. Kritik dan Saran .....	108

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	111
-----------------------------	-----



## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal.
1.1	Tabel Penelitian Terdahulu .....	20
2.1	Tabel Fokus Penelitian .....	38



## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal.
1.1	Data <i>Travel Agent</i> Konvensional .....	3
1.2	Jumlah Pengunjung Situs .....	5
1.3	Grafik Kunjungan Situs Traveloka dan Tiket.com .....	6
1.4	Penelitian Rafif Andhika .....	15
1.5	Unggahan Jelajah Nusantara Tour .....	50
1.6	Poster Marancar Prima Wisata .....	52



**Strategi *Travel Agent* Konvensional Dalam  
Mempertahankan Eksistensi Dengan Adanya  
*Travel Agent* Berbasis Aplikasi Online**

**Gina Atiqasari**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Politik**  
**Universitas Brawijaya**  
[ginaatiqasari@gmail.com](mailto:ginaatiqasari@gmail.com)

**Dosen Pembimbing:**  
**Nike Kusumawanti, S. Sos, MA**  
**Astrida Fitri Nuryani, S.TP, M.Si**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *travel agent* konvensional dalam mempertahankan eksistensi dengan keberadaan *travel agent* berbasis aplikasi *online* melalui teori pilihan rasional karya James Coleman. Melalui teori pilihan rasional karya James Coleman, peneliti dapat menjabarkan melalui level makro dan mikro serta aktor dan sumber daya. Penelitian ini dilakukan di kota Malang dan Jakarta dengan mewawancara enam informan. Informan tersebut mewakili *travel agent* konvensional yang diteliti dan informan tambahan. Penelitian ini menggunakan konsep pariwisata, *travel agent* konvensional, *travel agent online*, *travel agent* berbasis aplikasi *online* dan strategi.

Hasil penelitian yang didapat dari penelitian ini adalah ketiga *travel agent* konvensional mempunyai strategi-strategi yang diterapkan dalam kegiatan sehari-hari. Ketiga *travel agent* konvensional yang diteliti dapat bertahan dan mempertahankan eksistensi dengan menerapkan strategi. Diantara strategi-strategi yang diterapkan oleh masing-masing *travel agent* konvensional, ada dua strategi yang diterapkan oleh ketiga *travel agent* konvensional yaitu membuat target dan mengedepankan kualitas pelayanan. Strategi yang diterapkan oleh ketiga *travel agent* konvensional merupakan pilihan rasional dari ketiga *travel agent* konvensional tersebut, yang tercapai melalui kerjasama yang baik antara sumber daya dan aktor didalamnya.

Kata kunci : *travel agent* konvensional, *travel agent* berbasis aplikasi *online*, strategi, pilihan rasional, level makro dan mikro, aktor dan sumber daya, james coleman.



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1. Latar Belakang

Pariwisata adalah suatu aktifitas atau kegiatan perjalanan dari satu tempat maupun ke tempat lainnya yang bersifat sementara waktu. Menurut Undang-undang no 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, Pariwisata adalah "Berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha". Selain itu ada berbagai macam definisi mengenai pariwisata, salah satunya adalah "Pariwisata merupakan suatu kegiatan untuk melakukan perjalanan yang bertujuan untuk mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan tujuan lainnya," (James J.Spillane, 1982). Pariwisata biasanya dilakukan seorangan atau dalam kelompok. Tujuan dan manfaat pariwisata pun berbagai macam dari yang dirasakan seorang individu seperti kepuasan batin atau yang dirasakan oleh sekelompok seperti ikatan yang semakin erat dan pengalaman yang tak terlupakan.

Dengan maraknya wisata dalam negeri maupun luar negeri memicu kemunculan travel agent konvensional untuk mempermudah individu atau kelompok untuk melakukan perjalanan. Travel agent konvensional atau biro perjalanan wisata merupakan usaha yang bergerak dalam bidang jasa yang memiliki tujuan untuk



menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya (Nyoman, 1994). Travel agent konvensional adalah usaha dalam bidang jasa yang melayani calon pembeli tiket pesawat atau hotel dengan bertatap muka langsung dengan cara calon pembeli tersebut datang ke kantor atau tempat travel agent konvensional tersebut. Travel agent konvensional banyak dijumpai di kota-kota besar bahkan tak jarang di kota-kota kecil. Travel agent konvensional atau biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang – orang termasuk kelengkapan perjalanan, dari suatu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri, maupun keluar negeri. (R.S Damardjati, 2001)

Travel agent konvensional sendiri mulai terkenal di Indonesia pada era tahun 1990an dimana pada tahun 1953 terbentuklah organisasi yang bernama Serikat Gabungan Hotel dan Tourisme Indonesia (SERGAHTI) yang beranggotakan hampir seluruh hotel di Indonesia. Namun keberadaan badan ini tidak berlangsung lama karena tidak terlihat kemungkinan penerobosan dari peraturan pengendalian harga. Pada tahun 1955 oleh Bank Industri Negara didirikan suatu Perseroan Terbatas dengan nama PT. NATOUR Ltd. (National Hotel & Tourism Corp). Natour ini memiliki anggota antara lain: Hotel Transaera (Jakarta), Hotel Bali, Sindu Beach, Kuta Beach, Jayapura Hotel ( Rai Utama, 2016,).

PROVINSI PROVINCE	USAHA / PERUSAHAAN ESTABLISHMENT	RATA-RATA TENAGA KERJA AVERAGE OF WORKERS	RATA-RATA PENDAPATAN PERUSAHAAN (Rp) AVERAGE OF INCOME
(1)	(2)	(3)	(4)
11 ACEH	8	9	1 028 096 667
12 SUMATERA UTARA	125	8	355 226 085
13 SUMATERA BARAT	59	3	131 701 575
14 RIAU	47	7	1 023 268 900
15 JAMBI	21	4	249 500 000
16 SUMATERA SELATAN	25	9	1 063 333 482
17 BENGKULU	9	4	149 480 000
18 LAMPUNG	8	3	161 943 175
19 KEP BANGKA BELITUNG	13	6	178 567 167
21 KEPULAUAN RIAU	127	5	528 485 048
31 DKI JAKARTA	490	8	1 051 957 052
32 JAWA BARAT	92	6	624 650 000
33 JAWA TENGAH	27	46	1 964 164 364
34 DI YOGYAKARTA	101	5	201 484 929
35 JAWA TIMUR	131	6	608 068 194
36 BANTEN	44	6	277 763 769
51 BALI	115	13	923 782 718
52 NUSA TENGGARA BARAT	25	11	425 379 045
53 NUSA TENGGARA TIMUR	24	6	213 513 337
61 KALIMANTAN BARAT	83	5	407 214 803
62 KALIMANTAN TENGAH	7	6	272 000 000
63 KALIMANTAN SELATAN	41	6	487 707 820
64 KALIMANTAN TIMUR	83	7	546 471 545
71 SULAWESI UTARA	29	4	462 000 000
72 SULAWESI TENGAH	24	8	405 747 384
73. SULAWESI SELATAN	73	11	1 234 419 293
74 SULAWESI TENGGARA	16	5	302 358 200
75 GORONTALO	7	5	255 314 817
76 SULAWESI BARAT	1	6	226 000 000
81 MALUKU	22	7	396 011 000
82 MALUKU UTARA	12	5	263 735 046
91 PAPUA BARAT	6	6	973 333 333
94 PAPUA	23	9	965 383 450
<b>INDONESIA</b>	<b>1 918</b>	<b>7</b>	<b>572 008 929</b>

Gambar 1.1 Badan Pusat Statistik. Data travel agent konvensional tahun 2011

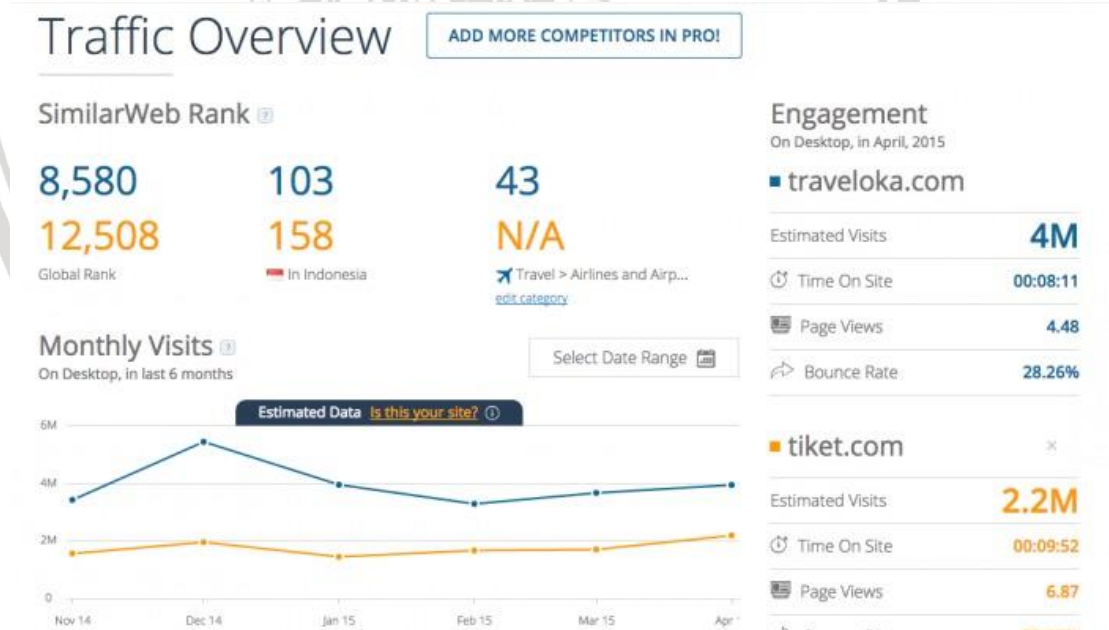
Perkembangan pariwisata serta travel agent konvensional berkembang pesat pada 2000an dikarenakan pariwisata sudah mulai dijadikan kebutuhan bagi individu. Seperti data yang dicantumkan melalui tabel diatas terlihat bahwa Jakarta menjadi urutan teratas untuk usaha travel agent konvensional, dimana pada tahun 2011 tercatat ada 490 travel agent konvensional di kota Jakarta. Hal ini di dukung oleh Jakarta yang

merupakan ibu kota Indonesia, dimana segala pusat dan perkembangan bertuju di kota Jakarta. Selain itu di Jakarta banyak orang yang melakukan perjalanan wisata entah untuk urusan bisnis, berbelanja, berlibur atau sekedar refreshing. Perkembangan travel agent konvensional didukung oleh minat pariwisata masyarakat Indonesia, dimana pariwisata dapat dikatakan sebagai lifestyle sejumlah masyarakat. Semakin majunya teknologi yang menjadikan semua kebutuhan dapat diakses melalui internet begitu pula dengan pembelian tiket secara online. Karena hal ini lah banyak bisnis bisnis berupa travel agent online bermunculan. Dimana travel agent konvensional menjanjikan calon pembeli akan mendapatkan tiket dan menentukan destinasi wisata lebih mudah yaitu hanya melalui website atau aplikasi yang mereka sediakan.



Gambar 1.2. Sumber: W&S Market & Research (Nusaresearch), Desember 2014

Seperti data diatas, saat ini masyarakat tentunya sudah tidak asing dengan aplikasi berbasis online seperti Traveloka, Tiket.com, Agoda, Pegipegi dan lainnya. Situs situs tiket online ini merupakan yang paling sering diakses oleh pengguna dari Indonesia. Traveloka adalah perusahaan berbasis teknologi dan informasi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan pencarian dan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara online. Tentunya dengan munculnya aplikasi travel agent berbasis online ini menimbulkan kelebihan dan kekurangan bagi beberapa pihak, bagi seorang individu yang sering berpergian atau merencanakan perjalanan tentunya dengan adanya aplikasi travel online sangat praktis dan memudahkan kegiatan individu tersebut. Terlebih melalui aplikasi travel online pengguna bisa langsung memilih tiket pesawat sesuai rute dan harga yang cocok, dan dapat memilih hotel sesuai tipe dan budget yang diinginkan.



Gambar 1.3 Grafik kunjungan situs Traveloka dan Tiket.com. Sumber similierweb

Pertama adalah situs web Traveloka yang berdiri dari tahun 2012 dan saat ini Traveloka sudah diakses oleh lebih dari 150.000 kunjungan dan berhasil menjual puluhan ribu tiket setiap harinya. Traveloka berhasil unggul dan menjadi situs booking pesawat nomor satu di Indonesia dengan berbagai tawaran yang menarik. Diantaranya adalah memberikan pilihan harga tanpa membebankan biaya transaksi kepada konsumen, pelayanan 24 jam melalui email, telepon dan media sosial dan metode pembayaran yang beragam sehingga memudahkan customer. Fokus dari Traveloka saat ini adalah mempertahankan dan membesarkan bisnis agen perjalanan dengan membuat desain web semenarik mungkin sehingga lebih mudah dipahami oleh konsumen. (Adwani, 2014)

Kedua adalah Tiket.com yang muncul pada agustus tahun 2011 dan berkembang pesat pada tahun 2013, dimana perkembangan ini terjadi akibat meningkatnya keinginan masyarakat untuk berpariwisata ditambah pada tahun 2013 memang lagi gencarnya kemunculan travel agent berbasis online. Tiket.com berfokus dengan penjualan tiket pesawat diikuti oleh tiket kereta api dan booking hotel. Tiket.com menggencarkan usaha promosi melalui berbagai macam hal di media fisik maupun di platform media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Ketiga adalah Pegipegi.com yang berdiri pada Mei tahun 2012 menawarkan ribuan pilihan Hotel dan perjalanan dari berbagai Maskapai Penerbangan untuk tujuan Domestik dan Internasional. Cara pembayaran yang bermacam-macam dari ATM, Kartu Kredit sampai Internet Banking. Pegipegi tercatat sudah memiliki afiliasi dengan lebih dari 1700 hotel dan penginapan di semua daerah di Indonesia dan beberapa maskapai



penerbangan seperti Citilink, Sriwijaya Air, Lion Air yang juga bisa bisa dipesan di pegipegi.com. Mereka juga bekerja sama dengan startup di bidang fashion (BerryBenka) untuk memberikan diskon harga tiket setiap melakukan transaksi pada BerryBenka. Dalam pegipegi juga dapat menemukan berbagai promo hasil kerja sama pegipegi dengan berbagai bank terkemuka di Indonesia. Banyak juga promo yang diberikan oleh pegipegi setiap ada event atau hari penting seperti diskon tiket pesawat atau diskon hotel berupa voucher.

Selain situs situs yang disebutkan diatas, tentunya ada beberapa situs lainnya yang cukup dikenal oleh masyarakat seperti Agoda, Trivago, Booking.com. Peneliti sendiri memilih Traveloka, Tiket.com dan pegipegi.com dibanding yang lainnya dikarenakan situs maupun aplikasi travel online tersebut berasal dan dibuat oleh orang Indonesia, selain itu situs dan aplikasi tersebut yang paling banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Tetapi nyatanya dengan kemunculan aplikasi travel agent berbasis online ini memberikan dampak yang cukup jelas bagi travel agent konvensional karena kecenderungan pemesanan tiket perjalanan dan hotel melalui agen konvensional terus menurun. Dengan dipermudahnya bagi seorang individu untuk memesan tiket pesawat dan hotel hanya dengan melalui aplikasi di handphone maupun membuka website travel agent online maka berkuranglah pelanggan bagi travel agent konvensional. Menurut Kementerian Pariwisata 70% travellers sudah memanfaatkan aplikasi online dan 50% travel agent konvensional gulung tikar. 50% travel agent konvensional yang gulung tikar itu merupakan travel agent konvensional yang tak mampu bersaing dengan era digital ini. (Tempo, 2016). Saat ini tak sedikit travel agent konvensional yang masih mempertahankan ‘cara lama’ dalam melayani pelanggan

dianggap tidak praktis, sedangkan saat ini banyak orang lebih memilih mengakses semua melalui internet.

Fenomena yang terjadi inilah menjadikan travel agent konvensional korban dari kemajuan teknologi, banyak orang memilih membeli tiket pesawat atau pemesanan hotel melalui website atau aplikasi penjual tiket online di banding mendatangi travel agent konvensional. Ketua DPD Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia (Asita) Jawa Tengah, Joko Suratno, mengungkapkan “kecenderungan pemesanan tiket perjalanan dan hotel melalui agen konvensional terus menurun.” Hal ini lah yang merugikan bagi travel agent konvensional, selain kehilangan pelanggan travel agent konvensional pun kehilangan mata pencaharian. Sedangkan bagi beberapa orang yang bekerja di travel agent konvensional, ini merupakan satu satunya mata pencaharian mereka dan mereka mempunyai tanggungan keluarga.

Wawancara yang peneliti lakukan kepada salah satu contoh dari travel agent konvensional yang akan diteliti adalah Travel Marancar Prima Wisata yang merupakan sub agen dari travel agent Asia Wisata, yang merupakan mata pencaharian satu-satunya bagi ibu yang memiliki anak satu orang ini, dengan adanya Traveloka dan Tiket.com diakui memang cukup menyaingi pembelian tiket dari travel agent konvensional dan sangat berpengaruh kepada penjualan beliau. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, menurut beliau sendiri, efek yang diberikan traveloka dan tiket.com serta website penjual tiket online lainnya dalam usaha beliau sebagai travel agent konvensional mencapai 50%. Dimana efek penurunan yang diberikan agent travel online karena strategi mereka yang terus berinovasi mengikuti perkembangan jaman dan

teknologi. Sehingga penting bagi beliau untuk memikirkan strategi untuk tetap mempertahankan penghasilan travel agent konvensional sehingga perannya sebagai ibu yang menghidupi anaknya tetap berjalan dengan semestinya. Travel Marancar Prima Pariwisata ini masih menggunakan cara lama dalam bertransaksi dalam jual beli tiket pesawat, walaupun sudah menggunakan sistem online (pengiriman tiket via email) tetapi untuk melakukan pemesanan harus berhubungan langsung dengan Travel Marancar Prima Pariwisata.

Karena hal inilah peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam strategi apa yang dilakukan oleh beberapa travel agent konvensional di kota Jakarta dan kota Malang agar dapat bersaing dengan travel agent berbasis aplikasi online yang saat ini merajai bisnis pariwisata, dan apakah strategi itu dapat menyaingi persaingan dari travel agent berbasis online ini sehingga dapat memenuhi kebutuhannya primer dan sekunder dan tetap bisa menjalankan hidup dengan semestinya. Sehingga dengan adanya penelitian ini dapat sebagai acuan bagi travel agent konvensional agar dapat bersaing dan tidak kehilangan mata pencaharian mereka, dan bagi peneliti sendiri dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai contoh bagi peneliti lainnya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimanakah strategi travel agent konvensional dalam mempertahankan eksistensinya dengan adanya travel agent berbasis aplikasi online?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan dalam menuliskan skripsi dan melakukan penelitian mengenai travel agent konvensional ini adalah agar peneliti dapat mengetahui dan memahami strategi yang dilakukan travel agent konvensional dalam menghadapi travel agent berbasis aplikasi online.

2. Tujuan peneliti dan melakukan penelitian mengenai strategi travel agent konvensional ialah agar dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat memberikan inspirasi terhadap pihak tertentu.

### 1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah;

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi jurusan sosiologi dan menambah kajian ilmu sosiologi khususnya dalam menjelaskan teori yang bersangkutan dalam penelitian skripsi.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Jurusan Sosiologi Universitas Brawijaya ;

Sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan terutama mengenai strategi travel agent konvensional melalui hasil penelitian yang dilakukan.

Bagi Mahasiswa ;

Sebagai referensi atau acuan dalam menjalani penelitian selanjutnya dengan tema yang bersangkutan seperti pada penelitian ini. Diharapkan juga penelitian ini dapat dilanjutkan ataupun dikembangkan bagi mahasiswa-mahasiswa yang tertarik untuk meneliti dengan tema yang sama.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1 Pengaruh *Online Travel agent* Terhadap *Travel agent*

Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan acuan serta referensi untuk melakukan penelitian. Melalui penelitian terdahulu peneliti dapat menguraikan penelitian terdahulu yang relevan dan terkait dengan penelitian yang dilakukan serta melihat kedekatan yang ada pada penelitian yang terdahulu dengan yang dilakukan oleh peneliti. Dengan adanya penelitian terdahulu, peneliti dapat membandingkan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya serta menjadi dukungan empiris bagi skripsi yang sedang disusun. Adapun penelitian terdahulu pertama yang dijadikan acuan adalah jurnal penelitian dari **Rafif Andyka Dzulfiqar**, mahasiswa jurusan Perjalanan di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung yang berjudul **Pengaruh *Online Travel agent* Terhadap *Travel agent* Konvensional di Kota Bandung**.

Peneliti ini menggunakan konsep Karakteristik *Online Travel agents* (OTA) dimana konsep dijelaskan dalam definisi *online travel agents* yang menjelaskan tentang perkembangan internet memiliki pengaruh dalam dunia pariwisata. Dimana hal ini perilaku pemesanan konsumen berubah drastis semenjak munculnya pemesanan tiket secara *online*. Selain itu konsep yang peneliti terdahulu pakai berhubungan dengan pertumbuhan industri perjalanan dimana menurutnya pertumbuhan industri perjalanan membutuhkan teknologi informasi untuk mengelola meningkatnya volume dan kualitas pariwisata. mengemukakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, munculnya pasar elektronik *online* mengubah secara dramatis industri perjalanan wisata sehingga hal ini menjadikan salah satu bisnis *online* yang paling maju (Shapiro, D., & Shi, X., 2008).

Konsep yang ada pada penelitian yang dilakukan Rafif Andhika Dzulfizar juga menjelaskan bahwa munculnya teknologi informasi dan komunikasi dalam abad ini, pariwisata juga mulai didorong ke saluran *online*. Pemasok dan perantara sekarang berjuang dalam persaingan sengit untuk menjual jasa mereka melalui *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan Rafif Andhika Dzulfizar menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dimana peneliti bertujuan mencari masalah berdasarkan fenomena yang terjadi dan melihat pengaruh dari variabel tersebut. Objek penelitian yang dilakukan Rafif Andhika Dzulfizar *travel agent* konvensional *ticketing* anggota ASITA DPD-Jawa Barat di kota Bandung sebagai responden dan ASITA DPD-Jawa Barat. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisioner yang diberikan kepada manajer dari *travel agent* konvensional tersebut, dan kajian pustaka dimana Rafif Andhika Dzulfizar mengumpulkan informasi dari kajian teoritis.

Hasil penelitian yang dilakukan Rafif Andhika Dzulfizar menunjukkan bahwa responden menganggap *travel agent* berbasis aplikasi *online* lebih cepat, efisien dan mempunyai komunikasi yang baik. Selain itu harga rendah, pelayanan yang ditawarkan oleh *travel agent* berbasis aplikasi *online* membuat *travel agent* konvensional sulit untuk tetap bisa bersaing.

**TABEL 24**  
**DENGAN KEMUNCULAN BERBAGAI OTA DI INDONESIA TELAH**  
**MERUSAK PERAN UTAMA TRAVEL AGENT KONVENSIONAL SEBAGAI**  
**AGEN TIKET**  
**(n = 56)**

Bobot	Kriteria	Jumlah	Skor Aktual	Persentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0	0%
3	Netral	6	18	10,7%
4	Setuju	46	184	82,1%
5	Sangat Setuju	4	20	7,1%
<b>TOTAL</b>		<b>56</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti, 2016

**TABEL 29**  
**HASIL REKAPITULASI BISNIS TRAVEL AGENT KONVENSIONAL**

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Dengan kemunculan berbagai OTA di Indonesia telah merusak peran utama travel agent konvensional sebagai agen tiket				√	
2	Harga rendah yang ditawarkan oleh OTA membuat travel agent konvensional sulit untuk tetap bisa bersaing				√	
3	Berbagai layanan yang ditawarkan OTA menyulitkan travel agent konvensional untuk tetap bisa bersaing				√	
4	Travel agent konvensional akan punah di masa depan karena berkembangnya OTA di Indonesia				√	
5	Dengan kemunculan OTA maka memiliki dampak yang buruk terhadap penjualan tiket travel agent konvensional				√	

Sumber: Modifikasi Dari Hasil Penelitian, 2016

Gambar 1.4

Penelitian Rafif Andhika

Hasil penelitian Rafif Andhika Dzulfihar juga menyatakan bahwa kemunculan *travel agent* berbasis aplikasi *online* memiliki dampak yang buruk terhadap penjualan tiket *travel agent* konvensional, kemunculan berbagai *travel agent* berbasis aplikasi *online* di Indonesia telah merusak peran utama *travel agent* konvensional sebagai agen tiket, selain itu juga menyatakan di masa mendatang *travel agent* konvensional akan punah dengan seiringnya perkembangan *travel agent* berbasis aplikasi *online*.

### 2.1.2 Mempertahankan Eksistensi Traditional Travel Agency Dalam Menghadapi Ancaman *Online Travel Agency*

Penelitian terdahulu kedua yang peneliti gunakan sebagai acuan adalah penelitian dari **Windya Anjastantri** mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya yang berjudul **Mempertahankan Eksistensi Traditional Travel Agency Dalam Menghadapi Ancaman *Online Travel Agency***. Peneliti ini menggunakan konsep manajemen strategi dan macam-macam strategi. Dimana konsep manajemen strategi menjelaskan mengenai proses penetapan tujuan, pengembangan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan pada suatu organisasi. Manajemen strategi adalah serangkaian dari pada keputusan manajerial dan kegiatan-kegiatan yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Kegiatan tersebut terdiri dari perumusan atau strategi, implementasi dan evaluasi (Wheelen, 2010:105). Konsep macam-macam strategi menjelaskan bahwa terdapat macam-macam strategi agar mampu bersaing yang terbagi menjadi empat, yaitu strategi integrasi, strategi integrasi horizontal, strategi disverifikasi dan strategi defensif.

Metode penelitian yang dilakukan oleh Windya menggunakan metode kualitatif deskriptif dimana fokus penelitian berada pada kondisi lingkungan eksternal dan internal perusahaan yang terkait, posisi persaingan pada perusahaan tersebut dan perumusan strategi yang tepat dalam suatu perusahaan. Analisis data yang peneliti gunakan ialah dengan pengumpulan data, reduksi nilai, display data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Windya menunjukkan bahwa lingkungan merupakan faktor terpenting dalam suatu perusahaan dalam menunjang keberhasilan dimana semakin mudah lingkungan berubah maka dampaknya terhadap perusahaan semakin nyata. Lalu terminal tiket menunjukkan hasil lebih lemah dibandingkan dengan traveloka selaku *travel agent*



berbasis aplikasi *online*, dimana hal tersebut dikarenakan kualitas pelayanana, harga yang kompetitif, promosi pemasaran, dan inovasi.

### 2.1.3 Strategi Bersaing Dengan *Online Travel agent* Menggunakan Pendekatan SWOT

Penelitian terdahulu ketiga ialah sebuah jurnal berjudul **Strategi Bersaing Dengan *Online Travel agent* Menggunakan Pendekatan SWOT Analysis Pada PT. MITRA GLOBAL HOLIDAY BALI** karya **Putu Karida Harsanti, Nyoman Indah Kusuma dan Ni Wayan Sukartini** dari Universitas Politeknik Negeri Bali jurusan Administrasi Niaga. Penelitian ini menggunakan konsep *Online Travel agent* (OTA) dimana konsep dijelaskan dalam definisi *online travel agents* yang menjelaskan tentang perkembangan internet memiliki pengaruh dalam dunia pariwisata. Menurut penelitian yang dilakukan oleh mereka, *travel agent* konvensional saat ini sedang bersaing ketat dengan *travel agent online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan dan melakukan analisis SWOT dalam penelitian mereka. Dalam menggunakan analisis SWOT peneliti mengidentifikasi faktor secara sistematis untuk dapat melihat strategi perusahaan. SWOT sendiri merupakan singkatan dari *Strength, Weakness, Opportunity, Threats*. Menurut penelitian yang mereka lakukan perencanaan strategis dalam mengambil keputusan harus dapat bisa melihat menurut analisis SWOT.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *travel agent* konvensional mempunyai kelemahan pada kurangnya difrensiasi pada produk yang mereka jual dan kurangnya promosi dalam media sosial serta iklan. Karena hal itu melalui penelitian yang dilakukan dapat ditarik strategi yang dilakukan oleh perusahaan ialah memperluas pangsa pasar, meningkatkan produk dan jasa, meningkatkan promosi, dan memperbaiki sistem manajemen pada perusahaan. Selain itu hasil penelitian menunjukkan, analisis SWOT dapat menghasilkan alternatif strategi bagi perusahaan dan dapat memanfaatkan peluang besar pada bisnis *travel agent* konvensional.

#### 2.1.4 Posisi Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

Melalui pemaparan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti, peneliti ingin melihat posisi peneliti dalam melakukan penelitian. Pada penelitian **Pengaruh *Online Travel agent* Terhadap *Travel agent* Konvensional di Kota Bandung** oleh **Rafif Andyka Dzulfiqar** penelitian tersebut mempunyai objek penelitian yang sama dengan peneliti yaitu *travel agent* konvensional dengan adanya *online travel agent*, tetapi penelitian yang dilakukan oleh Rafif hanyalah berfokus pada pengaruh adanya *online travel* tersebut sehingga tidak dapat dilihat strategi maupun bentuk pertahanan diri dari *travel agent* konvensional dalam menghadapi fenomena tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh **Windya Anjastantri** yang berjudul **Mempertahankan Eksistensi Traditional Travel Agency Dalam Menghadapi Ancaman *Online Travel Agency***, mempunyai tema yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Namun peneliti dapat menarik kesimpulan hal hal yang dapat diteliti lebih dalam yaitu strategi seperti apa yang dilakukan oleh *travel agent* konvensional yang akan diteliti, karena penelitian yang dilakukan oleh Windya memang mengungkapkan tentang perlu adanya strategi yang dilakukan oleh *travel agent* konvensional yang bersangkutan tetapi strategi tersebut hanya disinggung dalam sebuah konsep bukan fokus penelitian, selain itu hasil penelitian dari Windya juga belum mengungkapkan penerapan strategi seperti apa yang dilakukan oleh *travel agent* konvensional sehingga strategi yang ada dalam penelitian Windya belum terlihat secara menyeluruh.

Penelitian yang dilakukan oleh **Strategi Bersaing Dengan *Online Travel agent* Menggunakan Pendekatan SWOT Analysis Pada PT. MITRA GLOBAL HOLIDAY BALI** karya **Putu Karida Harsanti, Nyoman Indah Kusuma dan Ni Wayan Sukartini** mempunyai tema penelitian yang sama dengan yang akan peneliti lakukan. Dimana penelitian ini ingin



melihat strategi *travel agent* konvensional hingga dapat bersaing dengan *travel agent* konvensional. Perbedaan antara penelitian yang peneliti akan lakukan dengan penelitian ini ialah jika peneliti ini ingin ikut berperan dalam mencari strategi apa saja yang dapat dilakukan, berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan dimana peneliti akan melihat strategi yang sudah ada pada perusahaan yang akan diteliti. Hal yang perlu ditinjau kembali melalui penelitian ini ialah bahwa analisis SWOT yang mereka lakukan tidak disandingkan dengan melihat peluang yang ada, dimana penelitian ini hanya melakukan evaluasi.

Adapun penelitian yang peneliti akan lakukan, yaitu peneliti ingin mengetahui strategi-strategi apa saja yang dilakukan oleh *travel agent* konvensional sehingga eksistensinya tetap terjaga dengan adanya *travel agent* berbasis aplikasi *online* yang terus bermunculan dan merajai dunia bisnis pariwisata saat ini. Selain itu peneliti tentunya akan menggunakan teori James Coleman tentang pilihan rasional dan konsep-konsep yang terkait sehingga penelitian yang dilakukan akan sesuai dengan harapan.

**Tabel Penelitian Terdahulu 1.1**

Nama	Judul	Tahun	Tujuan	Teori dan Konsep metode penelitian	Tujuan
Rafif Andyka Dzulfigar	Pengaruh Online <i>Travel agent</i> Terhadap <i>Travel agent</i>	2017	Mencari pengaruh yang diberikan oleh kemunculan <i>travel agent online</i> terhadap keberlangsungan	<i>travel agent</i>	
Windya Anjastantri	Memperhatikan Eksistensi Traditional Travel Agency Dalam Masyarakat	2016	Mengidentifikasi strategi yang dibuat oleh <i>travel agent</i> konvensional untuk menghadapi ancaman <i>travel</i>	Konsep strategi	

Putu Karida	Gina Atiqasari	Hasil penelitian	Pelayanan yang ditawarkan oleh <i>travel agent online</i> membuat <i>travel agent</i> konvensional sulit untuk tetap bisa bersaing sehingga kemunculan <i>travel agent</i>	<i>Travel agent</i> konvensional yang tidak berinovasi terkalahkan oleh kualitas pelayanan, harga yang kompetitif, promosi pemasaran, dan	Analisis SWOT menghasilkan alternatif strategi SO (Strength dan Opportunities) yang dapat digunakan oleh perusahaan <i>travel agent</i>
Strategi Bersaing Dengan Online <i>Travel agent</i> Menggunakan	Strategi <i>Travel agent</i> Konvensional Dalam Mempertahankan Eksistensi Dengan		Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah dengan objek penelitiannya yaitu <i>travel agent</i> konvensional yang tergeser dengan adanya <i>travel agent online</i> . Perbedaannya ialah, penelitian yang dilakukan ialah melihat pengaruh dari <i>travel agent online</i> tersebut	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah kesamaan pada tema penelitian yaitu mempertahankan eksistensi dengan adanya <i>travel agent online</i> dan metode penelitian kualitatif.	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah kesamaan pada strategi bersaing dari <i>travel agent</i> konvensional tersebut. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan analisis SWOT dalam melakukan penelitian, dimana SWOT tersebut digunakan dalam menjelaskan strategi dari
2012	2018				
Menganalisis strategi bersaing <i>online travel agent</i> dengan pendekatan <i>SWOT vel agent online</i>	Mendeskripsikan strategi yang diterapkan <i>travel agent</i> konvensional agar tetap dapat bersaing di era digital <i>online</i>				
Konsep umum <i>travel agent</i>	James Coleman			Perbedaannya ialah, penelitian yang dilakukan mengungkapkannya	
Kuantitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif				

Belum dilakukan	<p>Persamaan peneliti yang akan lakukan dengan penelitian terdahulu yang menjadi acuan yaitu objek penelitian dan tema penelitian yaitu <i>travel agent</i> konvensional dan mempertahankan eksistensi.</p> <p>Perbedaan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan ialah mengidentifikasi dan menganalisis strategi-strategi apa saja yang diterapkan oleh <i>travel agent</i> konvensional. Dimana peneliti akan menjelaskan strategi apa saja yang</p>
-----------------	--

## 2.2 Landasan Teori

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori dari James Coleman mengenai pilihan rasional atau yang sering pula disebut sebagai tindakan rasional. Dimana teori ini menggaris besarkan pada manusia dimana ketika menyangkut mengenai cita-cita, pendidikan, bekerja, berorganisasi dan hal lainnya manusia memakai nalar untuk satu pilihan dan harus menerima resiko atas pilihan yang ia buat. Coleman beranggapan bahwa untuk dapat melihat problem makro maka kita harus mengkaji terlebih dahulu problem mikro. Melalui teori tindakan rasional peneliti ingin mengetahui lebih dalam strategi yang merupakan tindakan rasional dibuat oleh *travel agent* konvensional untuk dapat mempertahankan eksistensi dan bersaing dengan *travel agent* berbasis aplikasi *online*. Teori James Coleman menegaskan tentang tindakan rasional yang akan peneliti lihat dan sambungkan dengan penelitian, sehingga tindakan rasional dari *travel agent* konvensional yaitu yang berupa strategi mereka dalam mempertahankan eksistensi mereka di bisnis pariwisata dapat terjabar dengan baik.

Pilihan rasional atau tindakan rasional merupakan teori yang sudah di singgung oleh banyak sosiologis, diawali oleh Max Weber pada tahun 1920, lalu dilanjutkan oleh Talcott Parsons pada tahun 1937. Tetapi yang menjadi titik besar adalah bahwa teori yang menyinggung tindakan rasional pada saat itu belum menjelaskan secara gamblang seperti apa tindakan yang

disebut tindakan rasional melainkan lebih mengacu kepada tipe tindakan yang rasional dan tindakan yang tidak rasional. Lalu pada tahun 1961 teori tindakan rasional dikembangkan oleh George Homans dimana dilihat melalui sudut pandangan psikologi, yang pada saat itu pun banyak menuai kritik dari penulis-penulis. Sehingga pada era tahun 1960-1970 Blau dan akhirnya Coleman mengembangkan teori tindakan rasional dan melihat model model tindakan rasional. (Sage Publications, 2000)

James Coleman lahir di Indiana, Amerika pada 12 Mei 1926. Coleman mendapatkan gelar Ph.D dari Universitas Colombia pada tahun 1955, setahun setelahnya ia memulai karir akademisnya sebagai asisten profesor di Universitas Chicago. Coleman awalnya tertarik dengan sosiologi matematika dimana ia menghasilkan *Introduction to Mathematical Sociology* dan *The Mathematics of -Collective*. Lalu di tahun-tahun kemudian Coleman beralih ke teori sosiologi terutama teori pilihan rasional, teori pilihan rasional dipengaruhi oleh perkembangan teori pertukaran, dimana pada tahun 1989 Coleman menghasilkan jurnal *Rationality and Society* yang berisi mengenai perspektif pilihan rasional. Lalu pada tahun berikutnya, Coleman menerbitkan sebuah buku *Foundations of Social Theory* berdasarkan perspektif pilihan rasional. (Ritzer, 2004)

James Coleman melihat bahwa keinginan maupun kepentingan adalah suatu pondasi dalam sosiologi terutama pada sosiologi yang menyangkut ekonomi, menurut Coleman ekonomi tidak dapat memperkenalkan atau menyinggung mengenai relasi sosial oleh karena itu Coleman membagi pemikiran tersebut menjadi mikro dan makro, dimana dalam pembagian level mikro terdiri dari satu aktor atau individu tertentu dan level makro melibatkan banyak aktor dalam mencapai suatu tujuan atau kepentingan tersebut. (Granovetter, 2008)

Dalam teori pilihan rasional, individu dipandang termotivasi oleh keinginan atau tujuan yang dapat mengekspresikan preferensi mereka. Mereka bertindak secara spesifik, mengingat kendala dan berdasarkan informasi bahwa mereka memiliki pengetahuan tentang kondisi dimana mereka bertindak. Hubungan antara preferensi dan kendala dapat dilihat melalui adanya sebuah alat atau tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Karena tidak mungkin individu dapat mencapai semua tujuan dan hal yang mereka inginkan, maka mereka harus membuat pilihan yang berkaitan dengan tujuan mereka dan cara mereka untuk mencapai tujuan tersebut. Teori pilihan rasional berpendapat bahwa individu harus mengantisipasi pilihan yang mereka buat dan mempunyai alternatif serta menimbang mana pilihan terbaik bagi mereka, pilihan rasional memberikan kepuasan bagi individu. (Coleman, 1973)

Pilihan rasional melihat kepuasan yang didapat dari benda-benda yang individu miliki, membeli atau menjual dengan uang. Nilai sebuah penghargaan adalah utilitas dalam pilihan rasional seorang individu. Meskipun kegunaan subjektif ini bisa sangat bervariasi dari individu satu dan lainnya, itu mungkin saja dapat membangun kurva preferensi yang mengukur kegunaan relatif dari satu objek ke objek lainnya dan oleh karena itu kemungkinan individu akan mencoba untuk mendapatkan hal tersebut. Pilihan rasional terlihat dalam hal-hal seperti berapa lama waktu yang mereka butuhkan untuk mencapai keinginan dan frekuensi mereka melakukan tindakan untuk mencapainya.

Ada dua unsur dalam teori Coleman mengenai pilihan rasional yaitu aktor dan sumber daya, sumber daya adalah sesuatu hal yang dapat dikontrol oleh aktor. Untuk mencapai sistem sosial diperlukan dua orang aktor, yang masing masing mengendalikan sumber daya yang menarik bagi pihak lain. Kedua aktor tersebut akan terlibat dalam tindakan saling membutuhkan demi mengendalikan sumber daya tersebut. Selain itu, para aktor yang mempunyai tujuan,



masing masing memaksimalkan tujuan mereka demi mewujudkan kepentingan yang dimana karena hal itu mereka mempunyai ciri saling bergantung atau ciri sistemik pada tindakan mereka. (Coleman, 1990)

Tindakan yang diarahkan secara rasional ke suatu sistem dari tujuan-tujuan individu yang memiliki sifat-sifatnya sendiri apabila tujuan itu, alat, dan akibat-akibat sekundernya diperhitungkan dan dipertimbangkan secara rasional. Hal ini mencakup pertimbangan rasional atas alat alternatif untuk mencapai tujuan itu, pertimbangan mengenai hubungan-hubungan tujuan itu dengan hasil-hasil yang mungkin dari penggunaan alat tertentu apa saja, dan akhirnya pertimbangan mengenai pentingnya tujuan-tujuan yang mungkin berbeda secara relatif. (Johnson, 1986)

Dengan kemunculan *travel agent* konvensional tentunya menimbulkan sebuah ancaman bagi *travel agent* konvensional, dimana banyak individu lebih memilih bertransaksi melalui *online* dan aplikasi hal tersebut dianggap sebagai suatu kelebihan *travel agent* berbasis aplikasi *online* yang mengancam keberadaan *travel agent* konvensional. *Travel agent* konvensional yang masih ingin aktif di bisnis pariwisata tentunya mempunyai strategi, strategi tersebut ada dengan pilihan rasional mereka. Yaitu pilihan rasional dimana mereka mencari cara dengan melihat keadaan dan kendala yang ada sehingga mereka dapat membuat pilihan yang rasional untuk mencapai tujuan mereka, tujuan mereka ini adalah mempertahankan eksistensi mereka.

Sebelum melihat permasalahan yang ada Coleman mengawali dengan level mikro dan makro dimana melalui kedua level ini peneliti dapat melihat relasi individu dengan yang lain. Pada level mikro dimana individu yang berada pada *travel agent* konvensional mempunyai tujuan dan mempunyai motivasi untuk mencapai suatu tujuan. Pada level makro sendiri *travel agent* konvensional tersebut mempunyai keterhubungan atau relasi dengan pembeli perseorangan

atau pada perusahaan sehingga ada kepentingan maupun tujuan bersama didalamnya yang memberi manfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam transaksi jual beli tiket pesawat. Melalui level mikro dan makro, peneliti melihat ada dua unsur dalam pilihan rasional, yaitu aktor dan sumber daya menurut Coleman. Aktor disini merupakan individu-individu yang berada di dalam *travel agent* konvensional dan sumber dayanya merupakan bisnis pariwisata mereka, mengapa bisnis pariwisata itu menjadi sumber daya karena melalui *travel agent* konvensional lah mereka dapat menyambung kelangsungan hidup mereka. Aktor dan sumber daya tidak dapat dipisahkan, dua unsur tersebut saling berkesinambungan satu sama lain. Sumber daya tidak dapat dimanfaatkan tanpa aktor, dan aktor tidak dapat mencapai suatu tujuan tanpa adanya sumber daya. Oleh karena itu, melalui teori pilihan rasional ini, cara *travel agent* konvensional dalam mencapai tujuan atau dapat dikatakan strategi *travel agent* konvensional dapat terlihat dan terjabarkan.

Melalui teori pilihan rasional yang juga melihat tujuan dan kepuasan atas pencapaian tujuan tersebut ingin peneliti gambarkan melalui pencapaian strategi *travel agent* konvensional melalui pilihan-pilihan yang mereka terapkan dalam kegiatan bisnis mereka sehari-hari. Bagaimana cara mereka mendapatkan pelanggan, menjaga kepercayaan pelanggan, menarik pelanggan agar membeli tiket pada *travel agent* konvensional mereka, dan cara maupun strategi lainnya yang tentu sudah dipertimbangkan oleh mereka.

## **2.3 Definisi Konseptual**

### **2.3.1 Pariwisata**

Pariwisata merupakan serangkaian aktivitas yang berupa aktivitas perpindahan orang untuk sementara waktu ke suatu tujuan di luar tempat tinggal maupun tempat kerjanya, aktivitas yang dilakukannya selama tinggal di tempat tujuan tersebut dan kemudahan-kemudahan yang

disediakan untuk memenuhi kebutuhannya baik selama dalam perjalanan maupun di lokasi tujuannya. (Mathieson & Wall, 1982).

Konsep pariwisata sangat multidimensional, beberapa pengertian pariwisata dipakai oleh para praktisi dengan tujuan dan persepektif yang berbeda sesuai tujuan yang ingin dicapai.

*“Tourisim is the sum total of phenomena and relationship arising from the interaction among tourist, business suppliers, host government, universities, community colleges and non-governmental organisations, in the process of attracting, transporting, hosting, and managing these tourist and other visitors.” (Weaver and Opperman, 2000)*

Ada beberapa komponen yang disepakati dalam batasan pariwisata yaitu sebagai berikut:

- a. *Traveler*, yaitu orang yang melakukan perjalanan.
- b. *Visitor*, yaitu orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan tempat tinggalnya kurang dari 12 bulan, dan tidak bertujuan untuk mencari nafkah, pendapatan atau penghidupan ditempat yang dituju.
- c. *Tourist*, yaitu merupakan bagian dari visitor yang menghabiskan waktu minimal satu malam di daerah yang dikunjungi. (Surya Diarta, 2009)

Mathieson dan Wall (1982) mengatakan pariwisata mencakup tiga elemen utama yaitu:

- a. *A dynamic element*, yaitu travel ke suatu destinasi wisata.
- b. *A static element*, yaitu singgah di daerah tujuan.
- c. *A consequential element*, atau akibat dari dua hal yang disebutkan diatas. Contohnya ialah dampak ekonomi, sosial dan fisik dari adanya wisatawan pada destinasi wisata tertentu.

Pariwisata tentunya sangat dekat dan merupakan faktor utama adanya *travel agent* konvensional maupun *travel agent* berbasis aplikasi *online*, oleh karena itu peneliti menjadikan pariwisata sebagai salah satu konsep dikarenakan konsep pariwisata ini akan membantu peneliti dalam melihat posisi *travel agent* konvensional maupun *online* dalam dunia pariwisata.

*Travel agent* konvensional maupun *online* tentunya sangat dekat dengan dunia pariwisata, pariwisata di Indonesia tentunya tidak akan berkembang tanpa adanya kehadiran *travel agent*, *travel agent* sangat membantu terutama bagi wisatawan yang ingin mengunjungi suatu destinasi wisata. Karena posisi pariwisata yang sangat dekat dengan objek penelitian yang akan dilakukan maka peneliti menjadikan pariwisata sebagai salah satu konsep pada penelitian ini.

### **2.3.2 Travel Agent Konvensional**

*Travel agent* konvensional atau yang diketahui juga sebagai biro perjalanan wisata adalah suatu kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, dan menyediakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata. Menurut Surat Keputusan Direktorat Jenderal Pariwisata, agen perjalanan adalah badan usahayang menyelenggarakan usaha perjalanan yang bertindak sebagai perantara di dalam menjual atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan.

Dalam kehidupan sehari-hari tentu tidak asing dengan kehadiran *travel agent* konvensional, melalui *travel agent* konvensional seseorang yang ingin melakukan perjalanan wisata dapat dibantu membeli tiket pesawat maupun transportasi lainnya untuk pergi ke tempat yang ingin dikunjungi. Selain membantu seseorang dalam melakukan transaksi penjualan tiket pesawat dan transportasi lainnya, *travel agent* konvensional juga membantu menyediakan paket wisata di destinasi tertentu dimana melalui paket wisata yang dipilih orang yang melakukan

perjalanan wisata tersebut dapat fasilitas berupa rangkaian perjalanan yang sudah di atur, pemandu wisata, dan beberapa fasilitas lainnya.

*Travel agent* konvensional mempunyai tugas sebagai berikut (Nyoman, 1989) :

- a. Menyusun serta menjual paket wisata domestik maupun non domestik sesuai permintaan dari pembeli.
- b. Menyelenggarakan pelayaran wisata (cruise).
- c. Menyelenggarakan pemanduan wisata.
- d. Menyediakan fasilitas untuk wisatawan yang bersangkutan.
- e. Mengurus dokumen-dokumen perjalanan untuk keperluan wisata dengan peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Sebelum mengenal *travel agent* konvensional, masyarakat lebih dahulu mengenal *travel agent* konvensional. Bahkan tak jarang sampai saat ini banyak orang mempercayakan pembelian tiket pada *travel agent* konvensional tertentu, biasanya memang yang sudah langganan dan *travel* konvensional yang sudah cukup dikenal di lingkungan tertentu, oleh karena itu adanya konsep *travel agent* konvensional di penelitian yang dilakukan peneliti agar mempermudah peneliti dalam dapat menjangkau pemahaman mengenai *travel agent* konvensional.

### **2.3.3 Travel Agent Online**

*Travel agent online* yang juga dikenal dalam istilah *Online Travel agent* (OTA) atau dalam bahasa Indonesia ialah situs perjalanan wisata adalah sebuah *agent* perjalanan wisata yang berbasis *online*, biasanya ditemukan dalam sebuah situs atau dalam bentuk aplikasi. Melalui *travel agent online*, pembeli tiket akan mendapatkan tiket menuju ke tempat yang ia tuju dengan e-ticket, dimana ia hanya perlu menunjukkan email yang berisi e-ticket tersebut kepada maskapai penerbangan atau transportasi yang ia gunakan untuk pergi ke tempat yang ia tuju.



“Sebuah metode perdagangan, pembelian, dan penjualan tiket dari berbagai produk jasa khususnya jasa perjalanan melalui media internet dan komputer”(Bienz, 2008)

*Travel agent online* merupakan bagian dari perkembangan zaman dan perkembangan teknologi, dimana pada saat ini semua hal dapat diakses *online*, begitu pula dengan membeli tiket pesawat.

Pada dasarnya *travel agent online* memiliki lingkup bisnis yang sama dengan *travel agent* konvensional, namun yang membedakan ialah pelayanan *travel agent online* lebih digital, dimana informasi, penjualan dan pembelian tiket serta keluhan melalui *online*. Peneliti menjadikan *travel agent online* menjadi salah satu konsep ialah dikarenakan adanya *travel agent online* ini yang memberikan dampak penurunan minat masyarakat dalam membeli tiket pada *travel agent* konvensional.

#### **2.3.4 Travel Agent Berbasis Aplikasi Online**

Aplikasi web merupakan sebuah aplikasi yang menggunakan teknologi browser untuk menjalankan aplikasi dan diakses melalui jaringan komputer (Remick, 2011). Aplikasi *online* dapat dikatakan sebagai suatu fitur yang dapat diunggah pada *smartphone* kita, dimana fitur tersebut merupakan wujud lain sebuah *website* atau merupakan bagian dari *e-commerce*, *e-commerce* sendiri adalah perdagangan elektronik yang adanya kegiatan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *website*, aplikasi atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Saat ini kehadiran *travel agent online* sudah pasti dengan *website* maupun aplikasi nya, tetapi tidak semua *travel agent* berbasis *online* punya aplikasi yang dapat di *download* pada *smartphone*. Berikut adalah *travel agent* berbasis aplikasi *online* :

1. Traveloka

Traveloka merupakan situs maupun perusahaan aplikasi *online* yang memperjualkan tiket pesawat, kereta, dan hotel yang berdiri tahun 2012. Traveloka merupakan pionir dalam *travel agent* berbasis aplikasi *online* yang membuat aplikasi. Aplikasi Traveloka merupakan aplikasi perjalanan yang banyak diunggah oleh pengguna di Indonesia. Masyarakat sangat dekat dengan aplikasi ini, bahkan dapat dikatakan Traveloka merupakan aplikasi maupun situs pertama yang dituju oleh masyarakat untuk mencari tiket pesawat.

## 2. Tiket.com

Tiket.com merupakan perusahaan dalam bidang jasa yang menjual tiket pesawat, tiket kereta api, hotel dan event melalui *online* yaitu *website* yang berdiri pada tahun 2011 namun baru berkembang pesat pada tahun 2013. Tiket.com juga mempunyai aplikasi di android maupun di ios sehingga mempermudah pengguna dalam membeli tiket.

## 3. Pegipegi.com

Pegipegi.com adalah perusahaan berbasis teknologi dan informasi yang bergerak dalam bidang jasa dalam menjual tiket pesawat maupun tiket hotel. Pegipegi.com berdiri pada tahun 2012. Pegipegi.com juga dapat diunggah dalam bentuk aplikasi melalui *playstore* maupun *appstore*.

Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi.com dapat dikatakan menjadi *travel agent* berbasis aplikasi *online* dikarenakan ketiga perusahaan diatas mempunyai pelayanan penyediaan jual beli tiket pesawat dan kereta, layanan pemesanan hotel, bahkan saat ini traveloka sudah memiliki layanan paket wisata yang berisi tiket perjalanan wisata berserta dengan hotelnya. Sehingga karena hal diatas ketiga perusahaan ini termasuk dalam bagian *travel agent*. Suatu perusahaan dapat dikatakan menjadi *travel agent* apabila perusahaan itu menyediakan pelayanan jual beli tiket pesawat dan kereta, dan pemesanan hotel.

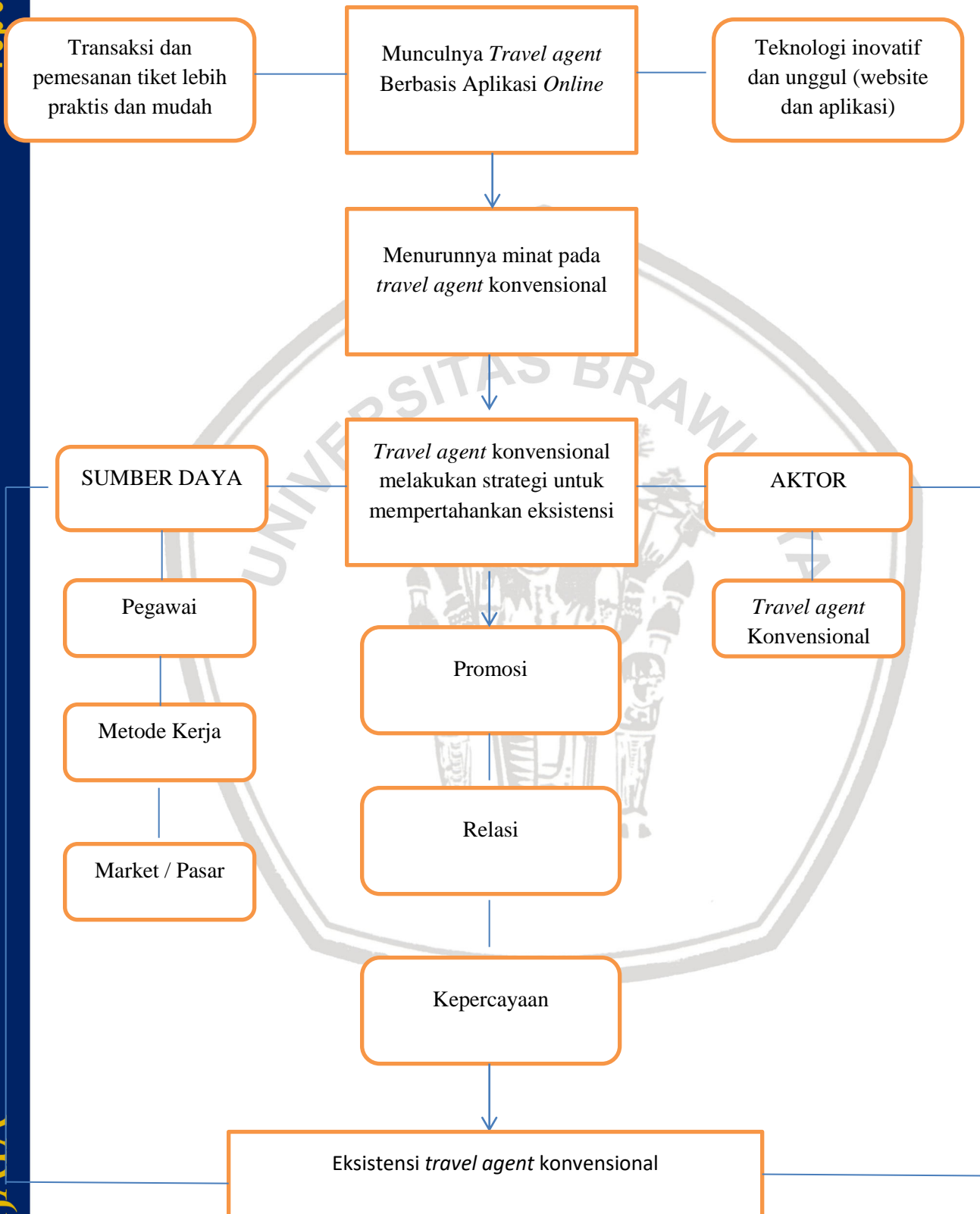
### 2.3.5 Strategi

Strategi merupakan alat dalam mencapai tujuan dan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) serta terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi, bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler (1962:13) menyebutkan bahwa “Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.

Melalui konsep strategi, peneliti mengharapkan akan melihat strategi sebagai pilihan rasional yang dilakukan oleh *travel agent* konvensional yang bersangkutan dalam mempertahankan eksistensi mereka, seperti apakah strategi mereka dan bagaimana cara mereka merealisasikan pilihan tersebut sehingga penting bagi peneliti untuk menjadikan strategi sebagai salah satu konsep penelitian.

## 2.4 Alur Berfikir



Kemunculan *travel agent online* yang mempunyai keunggulan yaitu teknologi yang lebih inovatif, transaksi secara *online* yang memudahkan pembeli dan penjual, serta jenis transaksi yang lebih praktis memberikan dampak kepada *travel agent* konvensional. Dimana *travel agent* konvensional mempunyai cara berjualan bertatap muka, dimana pembeli harus mendatangi tempat *travel agent* konvensional tersebut untuk melakukan pembelian tiket. Cara bertransaksi itu lah yang membuat banyak masyarakat beralih dengan cara yang lebih praktis yaitu *travel agent online*, dimana melalui aplikasi maupun *website* pembeli dapat melakukan transaksi pembelian tiket.

Karena hal ini tentunya *travel agent* konvensional mulai merasakan dampak dari kehadiran *travel agent* berbasis aplikasi *online* yaitu kehilangan banyak pelanggan yang beralih ke cara yang lebih modern. Tentu karena hal ini *travel agent* konvensional yang merupakan aktor memiliki sumber daya yang dimanfaatkan untuk melakukan strategi-strategi yang dilakukan demi mempertahankan eksistensi mereka di bisnis pariwisata, strategi ini dilihat melalui teori dari coleman dimana teori pilihan rasional mengarah kepada tindakan individu maupun kelompok dalam mencapai suatu tujuan, dimana pilihan maupun tindakan yang *travel agent* konvensional lakukan itu demi mencapai tujuan mereka bersama yaitu mempertahankan eksistensi mereka di bisnis pariwisata, dimana keberadaan mereka terancam dengan adanya *travel agent* berbasis aplikasi *online*. Melalui teori yang digunakan, peneliti mengharapkan strategi-strategi yang dilakukan oleh *travel agent* konvensional dapat mewakili teori pilihan rasional.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang memproses pencarian data dari konteks kejadiannya langsung, sebagai upaya melukiskan peristiwa sesuai kenyataannya, yang berarti membuat berbagai kejadiannya seperti merikat dan melibatkan persepektif peneliti yang partisipatif di dalam berbagai kejadiannya. Melalui penyampaian data yang disajikan secara naratif, serta menggunakan penginduksian dalam menjelaskan gambaran fenomena yang diamati. (Girman, 2007). Metode penelitian kualitatif juga berperan untuk meneliti dan memahami sebuah fenomena yang dialami oleh subyek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya secara holistik, dengan mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2010).

Penelitian kualitatif dapat menjelaskan fenomena yang sedang diteliti yaitu bagaimana strategi *travel agent* konvensional dalam mempertahankan eksistensinya di kota Jakarta dan di kota Malang. Hal tersebut akan terjawab oleh penelitian yang dilakukan peneliti dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dari data lapangan yang dilakukan sehingga datanya dapat bersifat alamiah. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran strategi yang dilakukan oleh *travel agent* konvensional yang diteliti. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif berusaha menjelaskan mengenai studi yang berfokus pada narasi, cerita atau deskripsi tentang serangkaian

peristiwa terkait dengan pengalaman manusia, dimana disini peneliti ingin melihat strategi dan bagaimana strategi itu diterapkan oleh *travel agent* konvensional berdasarkan tuturan dan pengalaman dari *travel agent* konvensional dalam menghadapi ancaman *travel agent* berbasis aplikasi *online*.

Pendekatan deskriptif memiliki prosedur dalam pelaksanaannya yaitu dimulai dengan memfokuskan pada pengkajian terhadap satu atau dua individu, pengumpulan data melalui cerita wawancara mereka, pelaporan pengalaman individu, dan penyusunan kronologis atas makna pengalaman mereka. (Creswell, 2013)

### 3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa *travel agent* konvensional, di kota Jakarta dan di Kota Malang. Yaitu di beberapa *travel agent* konvensional yang masih menggunakan cara lama dalam bertransaksi. Alasan peneliti memilih Jakarta dan Malang sebagai lokasi penelitian, dikarenakan Jakarta merupakan ibu kota dimana segala macam perkembangan diawali di kota tersebut, tentunya dengan kehadiran *travel agent* berbasis aplikasi menimbulkan berkurangnya *travel agent* konvensional sehingga peneliti dapat meneliti *travel agent* konvensional yang masih bertahan hingga sekarang.

Alasan peneliti melakukan penelitian di kota Malang, dikarenakan dalam beberapa tahun terakhir pariwisata kota Malang tumbuh dengan pesat, walaupun begitu dengan kemunculan *travel agent* berbasis aplikasi *online* tentunya memberi dampak bagi *travel agent* konvensional di kota Malang, oleh karena itu peneliti dapat melihat strategi yang dilakukan beberapa *travel agent* konvensional di Malang yang masih bertahan.

### 3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian berada pada *travel agent* konvensional yang masih beroperasi dengan cara lama dan mempunyai strategi-strategi yang dilakukan untuk mempertahankan eksistensi mereka.

**Tabel Fokus Penelitian 2.1**

No	Fokus Penelitian	Deskripsi Fokus
1	Tindakan rasional <i>travel agent</i> konvensional yang berupa strategi dalam mempertahankan eksistensi.	Melalui teori pilihan rasional peneliti dapat melihat strategi yang merupakan pilihan rasional yang dimiliki <i>travel agent</i> konvensional tersebut.
2	Strategi yang diterapkan <i>travel agent</i> konvensional	Bagaimana cara <i>travel agent</i> konvensional dalam menerapkan strategi tersebut.

### 3.4 Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian kualitatif, salah satu sumber data ialah informan. Informan merupakan satu instrumen penting dalam suatu penelitian. Melalui informan, peneliti diharapkan dapat menggali maupun mendapatkan informasi sesuai kebutuhan penelitian yang dilakukan sehingga hasilnya dapat dituangkan dalam laporan. Untuk mendapatkan informan peneliti Teknik penentuan informan dengan cara purposive sampling dimana peneliti memilih informan dengan sangkut paut erat atau ciri-ciri yang ada dalam informan yang sudah diketahui sebelumnya, adapun kriteria dalam memilih *travel agent* konvensional yang diteliti ialah sebagai berikut:

1. *Travel agent* konvensional yang tidak mempunyai aplikasi travel untuk melakukan pembelian atau transaksi.

2. *Travel agent* konvensional yang mempunyai strategi tertentu seperti contohnya promosi secara berkala untuk menarik pelanggan.

3. *Travel agent* konvensional yang mempunyai relasi cukup banyak, dimana pembelinya kebanyakan merupakan pelanggan tetap.

4. Perusahaan atau pelanggan yang bekerja sama atau merupakan pelanggan dengan salah satu *travel agent* konvensional.

Sedangkan untuk kriteria informan yang digunakan dalam penelitian mempunyai kriteria sebagai berikut:

1. Merupakan pemilik *travel agent* konvensional yang diteliti atau karyawan yang sudah bekerja lebih dari 3 tahun.
2. Mengetahui secara luas mengenai *travel agent* konvensional mereka.
3. Mengetahui secara mendalam mengenai strategi yang diterapkan.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ialah:

#### a. Observasi

Observasi ialah merupakan suatu kegiatan atau aktifitas pengamatan dan pencatatan terhadap suatu fenomena yang dilakukan secara sistematis, mempunyai arah yang khusus, adanya pencatatan saat melakukan observasi dan hasilnya dapat dibuktikan. (Cholid, 1997). Observasi sendiri peneliti lakukan agar dapat mendukung data sebelum penelitian dan wawancara, sehingga peneliti dapat melihat objek dan isu permasalahan yang akan diteliti. Observasi yang peneliti lakukan ialah observasi partisipan dimana peneliti turut berpartisipasi dalam kegiatan yang sedang diobservasi, dimana peneliti memesan tiket untuk ke Jakarta dan ke Malang saat itu. Peneliti sebelumnya sudah melakukan observasi di beberapa *travel agent*

konvensional di Jakarta maupun di Malang yang akan menjadi informan peneliti dalam melakukan penelitian.

#### b. Wawancara

Wawancara adalah salah satu perangkat pengumpulan data kualitatif, wawancara dilakukan dengan dua macam yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan menggunakan bahan-bahan pertanyaan yang sudah dibuat dan wawancara yang dilakukan sesuai dengan instrumen yang peneliti buat. Sedangkan yang dimaksud dengan wawancara tidak terstruktur ialah wawancara yang dilakukan dengan spontan, yaitu wawancara yang di inovasi sesuai dengan berjalannya wawancara terstruktur, sehingga wawancara bisa berkembang dan tetap pada alur instrumen yang dibuat.

Wawancara dapat dilakukan melalui *email*, tatap-muka, kelompok fokus, kelompok fokus *online* maupun telepon (Creswell, 2014). Wawancara yang peneliti lakukan ialah wawancara terstruktur dimana pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan sudah dicatat dalam guide interview dan dapat dikembangkan sesuai dengan kondisi dan arah pembicaraan pada saat wawancara.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam suatu penelitian merupakan pelengkap data maupun informasi dalam metode wawancara. Selain itu dengan adanya dokumentasi, data data maupun informasi yang peneliti dapatkan lebih dapat dipercaya. Dokumen yang dijadikan alat pendukung dapat berupa foto, video, notulen, rekaman, email, dan memo.

Dokumentasi yang peneliti lakukan berupa catatan lapangan yang peneliti dapatkan ketika berada di lokasi penelitian, dan berisi catatan-catatan penting yang menunjang penelitian



yang dilakukan. Selain itu peneliti akan melampirkan transkrip wawancara maupun foto foto dokumentasi yang peneliti dapatkan di lokasi penelitian.

### **3.6 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.6.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung. Data primer dapat dikatakan sebagai data yang merupakan sumber pertama yang peneliti dapatkan. Data primer antara lain yaitu dengan observasi, wawancara, *focus grup discussion*, dan penyebaran kuisioner.

Data primer yang peneliti dapatkan ialah catatan maupun rekaman dalam melakukan wawancara terhadap informan yaitu karyawan maupun pemilik *travel agent* konvensional. Selanjutnya peneliti akan mendapatkan data melalui observasi di *travel agent* konvensional tersebut.

#### **3.6.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti melalui sumber yang sudah ada. Data sekunder digunakan untuk mendukung data primer yang peneliti dapatkan. Data sekunder dapat berupa bahan pustaka, laporan, jurnal, buku, dan lain lain. Untuk penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder berupa data dari Biro Pusat Statistik, penelitian terdahulu, jurnal-jurnal bahasa inggris, buku-buku yang berkaitan dengan tema penelitian.

### **3.7 Teknik Analisa Data**

Dalam melakukan teknik analisa data, peneliti akan menggunakan metode analisis data deskriptif kualitatif, dimana melalui metode ini dapat berguna untuk mengembangkan teori yang telah dibangun dari data yang sudah peneliti dapat lapangan. Tahap awal adalah dimana peneliti mendeskripsikan sepenuhnya hasil penelitian maupun hasil wawancara dalam sebuah

tulisan. Seluruh transkrip hasil wawancara juga akan peneliti tuangkan dalam bentuk tulisan sehingga mempermudah peneliti dalam mengolahnya.

Tahap selanjutnya adalah memeriksa *database*, yang database tersebut berupa wawancara. Saat wawancara, peneliti akan lebih mendorong informan agar luas dalam bercerita tetapi tidak melenceng terlalu jauh dari guide interview sehingga dapat dengan mudah dikaitkan hasil wawancara dengan teori yang peneliti gunakan. Setelah melakukan transkrip atas hasil wawancara, peneliti mengkaitkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya adalah mengkaitkan teori, fokus penelitian dan hasil penelitian yang peneliti lakukan sehingga akan terlihat jelas apakah teori tersebut dapat mewakili hasil penelitian yang dilakukan dan dapat melihat keterhubungan teori dengan penelitian.

Lalu tahap selanjutnya adalah tentang bagaimana laporan naratif tersebut disusun. Menurut Riesman, empat strategi analisis yang merefleksikan keragaman dalam menyusun cerita, dimana itu disebut analisis tematis yang artinya peneliti menganalisis apa yang dibicarakan atau yang ditulis selama pengumpulan data. Lalu bagaimana cerita itu dituturkan, dimana hal ini melibatkan analisis linguistik sehingga cerita tersebut diceritakan dengan bahasa atau bentuk tertentu.

Tahap selanjutnya adalah peneliti akan mendeskripsikan hasil penelitian dengan teori maupun metode yang sudah digunakan. Dimana peneliti akan menjelaskan strategi yang digunakan dan diterapkan oleh *travel agent* konvensional dalam mempertahankan eksistensi dengan adanya *travel agent* berbasis aplikasi *online*.

### 3.8 Teknik Keabsahan Data

Validasi data adalah upaya pemeriksaan terhadap akurasi hasil dengan menerapkan prosedur tertentu. Validitas merupakan kekuatan dalam penelitian kualitatif yang didasarkan

pada keakuratan hasil penelitian dari sudut pandang penelitian, partisipan, dan pembaca (Creswell, 2014)

Pada penelitian yang akan dilakukan, data yang telah diperoleh akan dioleh dengan teknik triangulasi data. Dimana triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan hal diluar data untuk pengecekan atau sebagai pembanding. Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang (Rahardjo, 2010).

Peneliti menggunakan triangulasi melalui berbagai sumber. Dimana triangulasi sumber ialah menggali kebenaran informasi melalui metode dan sumber data, yaitu dengan wawancara, observasi, dokumentasi, jurnal, buku dan penelitian terdahulu. Selain itu peneliti akan membandingkan hasil observasi dengan hasil wawancara, dan membandingkan strategi *travel agent* konvensional satu dengan lainnya melalui sudut pandang teori pilihan rasional agar dapat menarik kesimpulan sehingga hasil penelitian bisa dikatakan valid.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### 4.1 Gambaran Umum

Saat ini masih banyak *travel agent* konvensional yang beroperasi, mereka tetap beroperasi di era *digital* ini dengan kelebihan yang selalu mereka pertahankan dan memperbaiki kekurangan mereka agar tetap bisa bersaing di era *digital* sehingga tidak tergerus kemajuan teknologi salah satunya adalah TX Travel, Jelajah Nusantara Tour dan Marancar Prima Wisata dimana ketiga *travel agent* konvensional ini merupakan *travel agent* konvensional yang tetap bertahan di era digital ini dengan tetap menggunakan cara mereka masing masing dan ditunjang dengan strategi yang mereka terapkan.

Peneliti melakukan penelitian terhadap tiga *travel agent* konvensional di kota Malang dan Jakarta, yaitu TX Travel Malang, Jelajah Nusantara Tour dan Marancar Prima Wisata adapun peneliti menjadikan ketiga *travel agent* konvensional sebagai bahan penelitian serta menjadi informan utama dikarenakan *travel agent* konvensional mempunyai pilihan rasional atas keberlangsungan *travel agent* mereka, ketiga *travel agent* konvensional ini sudah berdiri lebih dari 5 tahun, mempunyai karyawan tetap, dan *travel agent* konvensional berikut ini dapat mewakili tiga strategi (pilihan rasional) yang merupakan teori yang digunakan oleh peneliti.

Adapun penelitian yang dilakukan terhadap tiga *travel agent* konvensional ini mengikuti kriteria dalam pemilihan informan yang dimana masing masing *travel agent* konvensional mempunyai kriteria seperti diantaranya adalah *travel agent* konvensional yang tidak memiliki aplikasi travel sendiri untuk melakukan pembelian atau transaksi, *travel agent* konvensional yang mempunyai strategi tertentu untuk menarik pelanggan, dan *travel agent* konvensional yang

mempunyai relasi atau pelanggan. Ketiga *travel agent* konvensional yang diteliti oleh peneliti merupakan *travel agent* konvensional yang masih menggunakan cara lama dalam bertransaksi walaupun mereka tetap berinovasi dan mengikuti perkembangan zaman.

#### 4.1.1 Gambaran Umum TX Travel

TX Travel merupakan salah satu *travel agent* konvensional yang cukup dikenal di kota Malang, selain karena kawasannya yang mudah di jangkau, TX Travel pun sudah beroperasi cukup lama. *Travel agent* konvensional ini berlokasi di Jl. Kawi Atas, Ijen Malang. TX Travel sudah berdiri lebih dari 10 tahun sekitar tahun 2005. Awal TX Travel ini terbentuk yaitu dimana owner TX Travel yang bernama Inneke Dewi mendirikan TX Travel bersama adik laki-laknya dengan harapan mempermudah akses masyarakat Malang dalam membeli tiket pesawat, pada awal berdiri TX Travel fokus menjual tiket pesawat, kereta dan hotel namun seiring perkembangan waktu TX Travel pun mulai menjajaki pelayanan selain menjual tiket pesawat, kereta dan hotel mereka menjual paket tour wisata, rental mobil, asuransi, mengurus visa, transportasi ke bandara bahkan pelayanan berobat *booking* dokter.

Saat ini TX Travel mempunyai 10 karyawan dimana mereka terbagi menjadi admin atau ticketing lalu accounting dan kurir. TX Travel menerapkan metode kerja shift, dimana setiap karyawan mempunyai jadwal kerjanya dari senin sampai dengan minggu dengan jam kerja yang berubah sesuai shift yang di dapat, shift pagi dimulai dari pukul delapan pagi hingga pukul empat sore sedangkan shift siang dimulai dari pukul sebelas siang sampai pukul tujuh malam. Bagi karyawan ticketing mereka mempunyai tugas melayani pelanggan secara langsung maupun melalui telepon, melayani reservasi hotel dan penerbangan dan selain itu mereka juga bertugas sebagai admin whatsapp. Karyawan accounting mempunyai tugas menghitung penjualan tiket, pengeluaran dan pemasukan TX Travel setiap harinya dan kurir yang membantu dalam



pelayanan yang lainnya. Di TX Travel menerapkan bahwa setiap karyawan harus saling membantu karyawan lainnya terutama di bagian *ticketing*, dimana apabila ada telepon masuk atau pelanggan karyawan bagian apapun harus *standby* dan mampu menerima orderan. Karyawan *ticketing* pun terbagi menjadi domestik dan internasional. Tetapi TX Travel masih menemukan kesulitan dalam penjualan tiket internasional dikarenakan tidak semua karyawan bisa berbahasa inggris.

Pemanfaatan teknologi yang digunakan oleh TX Travel ialah telepon, Whatsapp, *email* dan *website*. Saat ini memang TX Travel mempunyai *website*, tetapi *website* itu hanya dapat diakses untuk melihat promo paket tour dan tidak dapat digunakan untuk membeli tiket pesawat atau yang lainnya. Pembeli sendiri sekarang lebih aktif membeli tiket melalui telepon atau Whatsapp, karena sudah jarang ada pembeli yang datang langsung ke TX Travel untuk bertransaksi. Setiap harinya TX Travel menerima kurang 50 lebih orderan, termasuk tiket pesawat, hotel, maupun paket tour di dalamnya. Sebagian besar pembelinya merupakan orangtua atau lanjut umur dimana banyak dari mereka tertarik oleh paket tour yang ditawarkan oleh TX Travel.

TX Travel mempunyai kerjasama dan relasi yang cukup banyak, TX Travel bekerja sama dengan hampir seluruh hotel di kota Malang dan Batu. Adanya kerjasama dengan hotel di kota Malang dan Batu mempermudah TX Travel dalam mendapatkan pelanggan, banyak pelanggan yang sedang menginap di salah satu hotel tertarik oleh TX Travel dan menghubungi TX Travel untuk mengikuti paket tour wisata yang ditawarkan. Selain bekerja sama dengan hotel di kota Malang dan Batu, TX Travel juga bekerja sama dengan MJ Holiday dan Mandira, dimana kedua hal tersebut merupakan *agent* hotel. Selain itu MJ Holiday dan Mandira ini memberikan supply tiket kepada TX Travel, dimana pelanggan bisa *booking* melalui *website* MJ Holiday dan

Mandira. Dengan adanya kerjasama TX Travel dengan pihak lain, mereka jadi lebih mudah dalam melakukan konfirmasi untuk penyewaan kamar hotel.

Setiap bulannya TX Travel mendapatkan pelanggan sekitar 100 pelanggan, angka ini cukup besar dibanding *travel agent* konvensional lainnya dikarenakan banyak pelanggan yang membeli tiket pesawat sekaligus paket wisata yang ditawarkan oleh TX Travel dan kebanyakan merupakan rombongan. TX Travel memang cukup dikenal oleh pelanggan rombongan terutama orang tua dan lanjut usia.

#### 4.1.2 Gambaran Umum Jelajah Nusantara Tour

Jelajah Nusantara Tour adalah *travel agent* konvensional yang berdiri di Malang pada tahun 2012, *travel agent* konvensional ini adalah usaha bersama yang didirikan oleh beberapa mahasiswa jurusan Bisnis Pariwisata, FIA Universitas Brawijaya. Sebelum memutuskan untuk mendirikan usaha *travel agent* konvensional, para pendiri Jelajah Nusantara Tour mengikuti seminar serta *workshop* untuk mengembangkan bisnis dan seputar pariwisata, setelah itu pun berdirilah Jelajah Nusantara Tour. Jelajah Nusantara Tour bertempat di jl. Arumba Hill Residence, Malang. Alasan pendiri Jelajah Nusantara Tour dalam mendirikan usaha mereka ialah karena menurut mereka wisata kota Malang ini sangat beragam sehingga penting bagi mereka untuk mengembangkan dan memasarkan pariwisata yang di kota Malang. Pelayanan yang diberikan oleh Jelajah Nusantara Tour adalah penyewaan mobil, travel untuk bandara, pemesanan tiket pesawat, hotel dan kereta, dan juga paket wisata yang mengikuti minat dari konsumen. Jelajah Nusantara Tour awalnya memasarkan *travel* mereka terhadap mahasiswa mahasiswa namun seiring nama *travel agent* konvensional mereka dikenal mulailah berdatangan pelanggan dari berbagai kalangan.

Jelajah Nusantara Tour mempunyai 13 karyawan, dimana diantaranya terdapat *ticketing*, admin, *finance*, *marketing* dan *tour guide*. Bagi karyawan *ticketing* dan admin mereka mempunyai pekerjaan untuk melayani dan merespond semua pesanan maupun pertanyaan seputar tiket pesawat, *rent car*, hotel, paket wisata dan lain lain. Untuk *finance* atau keuangan mempunyai tugas untuk mengatur pemasukan, pengeluaran dan apa saja yang berhubungan dengan keuangan, karyawan *marketing* mempunyai tugas untuk memasarkan Jelajah Nusantara Tour pada masyarakat melalui sosial media maupun secara langsung serta mempresentasikan Jelajah Nusantara Tour. Sedangkan untuk *tour guide* sendiri mempunyai tugas untuk menemani dan melayani pelanggan anggota tour package atau paket wisata di Jelajah Nusantara Tour. Tentunya pekerjaan yang tidak mudah, karena Jelajah Nusantara Tour selalu ingin mengutamakan *hospitality* mereka terhadap pelanggan, karena menurut Jelajah Nusantara Tour *service* dan kepuasan pelanggan itu sangat penting bagi ranah pariwisata.

Metode kerja yang diterapkan oleh Jelajah Nusantara Tour ialah mengutamakan *hospitality* atau *service* mereka, selain itu mereka juga kerja *by order* atau sesuai pesanan, yang dimaksud disini ialah layanan yang mereka berikan itu tergantung oleh orderan atau minat dari pelanggan, walaupun paket wisata mereka ada yang sudah siap tetapi mereka juga menerima paket wisata sesuai permintaan pelanggan dimana jadwal dan rute mengikuti kehendak pelanggan. Selain itu Jelajah Nusantara Tour juga memberikan *reward* kepada karyawan yang mampu mendapatkan pelanggan paket wisata serta Jelajah Nusantara Tour rutin mengadakan evaluasi kerja terhadap karyawan.



Gambar 1.5. Unggahan Jelajah Nusantara Tour. Sumber: Instagram Jelajah Nusantara Tour. (2018)

Jelajah Nusantara Tour memanfaatkan sosial media untuk menunjang keberhasilan *travel agent* konvensional mereka, dimana Jelajah Nusantara Tour terbilang aktif di akun instagram yang mereka miliki, selain itu mereka juga aktif di whatsapp. Dimana melalui instagram mereka menjadikan sosial media tersebut sebagai wadah untuk dokumentasi dan memasarkan Jelajah Nusantara Tour. Selain itu mereka kerap mengunggah testimoni dari pelanggan mereka pada sosial media sehingga diharapkan dapat menarik minat masyarakat lainnya. Selain itu guna memanfaatkan teknologi, Jelajah Nusantara Tour menerima pesanan melalui Whatsapp saja, konfirmasi pembayaran maupun tiket atau data lainnya dikirim melalui Whatsapp atau *email*, menurut Jelajah Nusantara Tour sudah jarang pembeli menghubungi melalui telepon rumah, dikarenakan saat ini semua orang telah mempunyai alat komunikasinya sendiri.

Jelajah Nusantara Tour mempunyai kerjasama dengan *travel agent* konvensional lain, dimana bentuk kerjasamanya ialah saling membantu apabila salah satu *travel agent* konvensional kewalahan, jadi apabila pada waktu tertentu Jelajah Nusantara Tour kekurangan SDM untuk



menjadi tourguide, maka tourguide dari *travel agent* konvensional lainnya bersedia membantu, begitu pula sebaliknya. Jelajah Nusantara Tour sendiri bekerja sama dengan hampir 5 *travel agent* konvensional lain.

Setiap bulan Jelajah Nusantara Tour mendapatkan sekitar 40 pelanggan, pelanggan-pelanggan tersebut terbagi menjadi pembeli tiket pesawat, tiket hotel, dan mengikuti paket wisata. Paket wisata yang ditawarkan pun beragam dari Gunung Bromo, Kawah Ijen, pantai-pantai di wilayah Malang dan lainnya. Walaupun masih menjual tiket pesawat namun saat ini Jelajah Nusantara Tour lebih berharap kepada penjualan paket wisata, karena dengan hal itu Jelajah Nusantara Tour tetap bisa bertahan, bagi Jelajah Nusantara Tour mereka harus tetap berinovasi guna bersaing dengan *travel agent* berbasis aplikasi *online*.

#### **4.1.3 Gambaran Umum Marancar Prima Wisata**

Travel Marancar Prima Wisata merupakan *travel agent* konvensional yang berdiri pada tahun 2012 tepatnya pada bulan agustus. Pemilik travel Marancar Prima Wisata ini adalah seorang ibu bernama Diana yang merupakan seorang orangtua tunggal yang mempunyai satu anak, Diana ini mendirikan *travel agent* Marancar Prima Wisata dengan harapan dapat mempermudah orang-orang yang sibuk tetapi ingin berpergian dalam membeli tiket pesawat maupun tiket hotel selain itu dengan mendirikan usaha ini Diana mempunyai penghasilan, karena beliau tidak memiliki pekerjaan lain. Travel Marancar Prima Wisata ini berlokasi di Jl. Pala, Cinere. Marancar Prima Wisata ini berdiri karena inisiatif dan keyakinan dari sang pemilik bahwa beliau mampu mendirikan usaha, dikarenakan latar belakang agama yang beliau miliki dimana lebih baik untuk berwirausaha.





Gambar 1.6. Poster Marancar Prima Wisata. Sumber Marancar Prima Wisata (2018)

Marancar Prima Wisata mempunyai tiga karyawan dimana dua orang mempunyai tugas sebagai admin atau *ticketing* dan satu orang sebagai *accounting*, Diana sebagai pemilik pun tetap ikut menerima orderan dikarenakan kurangnya karyawan. Karena minimnya karyawan, Marancar Prima Wisata menerapkan metode kerja yang dimana setiap karyawan harus saling membantu karyawan lainnya. Jadwal kerja nya pun senin sampai jumat dari pukul 8 pagi hingga pukul 5 sore dan diterapkan secara bergantian, tetapi pelanggan tetap bisa melakukan orderan walaupun sudah lewat jam 5 karena akan dilayani oleh pemilik, dan untuk sabtu dan minggu sendiri Diana selaku pemilik yang mengatur.

Teknologi yang dimanfaatkan oleh Marancar Prima Wisata ialah email dan telepon, sosial media yang digunakan oleh Marancar Prima Wisata adalah Whatsapp, Facebook dan Instagram. Selain menerima orderan bertatap muka, saat ini Marancar Prima Wisata menerima orderan melalui Whatsapp maupun telepon. Dimana apabila seorang pelanggan membeli tiket

pesawat, akan dikirimkan *e-ticket* melalui email dan transaksi yang dilakukan pun melalui transfer *m-banking* maupun atm biasa.

Setiap bulannya Marancar Prima Wisata mendapatkan pelanggan sekitar 15 pembeli, pembeli ini merupakan pembeli tiket pesawat atau tiket hotel, selain menerima penerbangan domestik Marancar Prima Wisata juga menerima penerbangan internasional namun memang masih terbatas dikarenakan akses mereka yang belum cukup besar sehingga belum dapat mencapai negara negara diluar asia.

Marancar Prima Wisata menggunakan sosial media seperti Facebook sebagai sarana untuk mempromosikan *travel agent* konvensional mereka, melalui sarana itu pula Marancar Prima Wisata mencari pelanggan. Karena saat ini banyak orang lebih memilih membeli tiket pesawat maupun hotel melalui *travel agent* berbasis aplikasi *online*, Marancar Prima Wisata pun melakukan beberapa strategi yang dilakukan demi mempertahankan *travel agent* konvensional mereka.

#### **4.2 Keberadaan *Travel Agent* Konvensional Setelah Adanya *Travel Agent* Berbasis Aplikasi *Online***

Pada tahun 2013 dimana mulai bermunculan *travel agent* berbasis *online* yang lalu disusul dengan kemunculan *travel* berbasis aplikasi *online* tentu membuat *travel agent* konvensional yang diteliti oleh peneliti merasakan adanya perbedaan setelah adanya *travel agent* berbasis aplikasi *online* tersebut dimana perbedaan yang paling terasa adalah menurunnya minat pembeli dikarenakan perbandingan harga dan kemudahan teknologi yang dimiliki oleh *travel agent* berbasis aplikasi *online*, selain itu kurangnya sumber daya manusia pun menjadi salah satu alasan. Bisa dikatakan saat ini *travel agent* konvensional masih tetap berjalan, ketiga *travel agent* konvensional yang diteliti pun masih mendapatkan pendapatan tetap dan keuntungan. Namun

pendapatan yang didapat tidaklah sebanyak dulu, jika misalkan dulu bisa mendapatkan 50 pelanggan sekarang hanya mendapatkan 20-30 saja.

Bagi TX Travel pada awalnya keberadaan *travel agent* berbasis aplikasi *online* belum terlalu mempengaruhi penjualan mereka, karena mereka pun sudah terbilang *travel agent* konvensional terpercaya di Malang namun seiring perkembangan teknologi, dan marketing yang dilakukan oleh *travel agent* berbasis aplikasi *online* maka TX Travel pun mulai merasakan dampaknya. Menurut TX Travel saat ini *travel agent* berbasis aplikasi *online* sangat mempengaruhi penjualan mereka, penurunan mereka mencapai 15% semenjak ada *travel agent* berbasis aplikasi *online*. Adanya angka 15% ini dihitung dari perbandingan penjualan pertahun sebelum adanya *travel agent* berbasis aplikasi *online* dan sesudah, angka tersebut sudah diakumulasi dan mendapatkan total 15% penurunan.

Tidak mau berlarut larut dan semakin menurunnya penjualan TX Travel pun mulai memikirkan strategi mereka, cara-cara apa yang mereka lakukan agar tetap bisa bersaing dengan *travel agent* berbasis aplikasi *online*. Salah satu cara yang gencar mereka lakukan ialah promosi melalui whatsapp. Selain itu TX Travel juga melebarkan sayap dengan bekerja sama dengan perusahaan lain seperti hotel dan *agent* (Mandira dan MJ Holiday), namun yang paling diutamakan adalah *service* mereka. Dimana menurut TX Travel pelayanan mereka memang kadang kurang sigap terhadap pembeli dikarenakan minimnya karyawan sehingga banyak pembeli beralih ke *travel agent* berbasis aplikasi *online*. TX Travel selalu mengedepankan kepuasan pelanggan sehingga melalui *service* itulah mereka percaya diri untuk tetap bersaing.

Bagi Jelajah Nusantara Tour sendiri penurunan terasa sedari awal kemunculan *travel agent* berbasis aplikasi *online*, dikarenakan pelanggan mereka ialah rata rata mahasiswa yang dimana mahasiswa lebih memilih membeli langsung melalui aplikasi *online* yang mereka

download di smartphone mereka. Selain itu Jelajah Nusantara Tour pun berdiri sebelum *travel agent* berbasis aplikasi *online* meraja lela, menurut Jelajah Nusantara Tour sendiri mereka suka kewalahan saat high season padahal saat tersebut harusnya mereka mendapat banyak pelanggan, tetapi karena minimnya SDM menyebabkan hal tersebut. Saat awal Jelajah Nusantara Tour, minat mahasiswa sangatlah tinggi, terutama saat tanggal merah, libur panjang atau libur hari raya. Jelajah Nusantara Tour memang lebih dikenal dikalangan mahasiswa karena kerap memberi paket wisata harga mahasiswa.

Menurut Jelajah Nusantara Tour, penurunan minat pembeli semenjak keberadaan *travel agent* berbasis aplikasi *online* mencapai 10%, angka ini termasuk lebih rendah dibanding TX Travel dikarenakan Jelajah Nusantara memfokuskan pada penjualan paket wisata karena menurut mereka apabila mereka tetap berpaku pada penjualan tiket pesawat, tentunya mereka tak dapat bersaing. Bagi penurunan tiket pesawat jelas sangat terlihat dimana pada awal awal terbentuk pembelian tiket pesawat mencapai 35 tiket dalam sebulan, tetapi semenjak ada *travel agent* berbasis aplikasi *online* pembelian tiket hanya mencapai 15-20 tiket sebulan, karena itu mereka lebih memprioritaskan terhadap pelayanan mereka yang lain sehingga akumulasi penurunan hanya mencapai 10%. Demi keberlangsungan Jelajah Nusantara Tour mereka sangat gencar pada promosi di sosial media.

Lalu bagi Marancar Prima Wisata keberadaan *travel agent* berbasis aplikasi *online* sangat mempengaruhi penjualan tiket pesawat di *travel agent* konvensional mereka, dimana sistem penjualan mereka masih sangat konvensional, cara pemasaran mereka untuk mendapatkan pelanggan pun dapat dibilang tertinggal dibandingkan dengan *travel agent* berbasis aplikasi *online*, selain itu menurut Marancar Prima Wisata kurangnya modal untuk mengembangkan sayap juga menjadi salah satu pengaruh bagi usaha mereka. Penurunan penjualan pada Marancar



Prima Wisata pun mencapai 50% angka ini terbilang paling besar dibandingkan travel konvensional lainnya dikarenakan Marancar Prima Wisata hanya melayani penjualan tiket pesawat dan tiket hotel oleh karena itu dampaknya sangat terasa bagi *travel agent* konvensional ini.

Marancar Prima Wisata mengatakan penurunan penjualan 50% itu dikarenakan semenjak banyak orang beralih ke *travel agent* berbasis aplikasi *online* yang pada awalnya penjualan mereka konsisten perbulan mencapai 30 tiket penerbangan pesawat, sekarang hanya 10-15 tiket perbulan. Hal ini lah yang menyebabkan penurunan sangat terasa pada Marancar Prima Wisata. Marancar Prima Wisata tentunya mempunyai strategi untuk bersaing karena pemilik *travel agent* konvensional ini sadar posisi usahanya ini ada dimana dan tidak mau sampai gulung tikar karena ini merupakan satu satunya penghasilan beliau.

Ketiga *travel agent* konvensional yang diteliti oleh peneliti merasakan dampak yang cukup besar dengan adanya *travel agent* berbasis aplikasi *online*, penurunan pembeli tiket pesawat di rasakan oleh ketiga travel tersebut dengan persentase yang berbeda-beda. Ketiga *travel agent* konvensional yang diteliti oleh peneliti pun sadar kekurangan apa dari *travel agent* konvensional mereka yang harus mereka perbaiki, selain itu mereka juga menerapkan strategi-strategi yang merupakan pilihan rasional mereka untuk dapat bertahan dengan keberadaan *travel agent* berbasis aplikasi *online*.

#### **4.3 Gambaran Umum Informan Utama**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, informan terbagi menjadi dua yaitu informan utama dan informan tambahan. Untuk informan utama sendiri merupakan *travel agent* konvensional yang masih menggunakan cara lama dalam penjualan mereka dan informan nya merupakan pegawai, pendiri serta pemilik dari masing masing *travel agent* konvensional.



#### 4.3.1 Indah Nuraini (24 tahun)

Indah merupakan salah satu karyawan ticketing di TX Travel, beliau sudah bekerja di TX Travel sekitar 3,5 tahun, saat ini beliau berumur 24 tahun. Indah lulusan salah satu SMK di kota Malang. Di TX Travel mbak Indah melayani penjualan tiket pesawat domestik serta reservasi hotel. Wawancara yang dilakukan peneliti dengan Indah berlokasi di TX Travel. Kegiatan sehari-hari yang dilakukan Indah ialah bekerja di TX Travel. Menurut Indah dia senang bekerja di TX Travel karena pekerjaannya tidak terlalu capek walaupun kadang suka lelah menghadapi beberapa pelanggan yang rewel. Indah merupakan salah satu informan utama dikarenakan beliau merupakan perwakilan dari TX Travel dimana tempat bekerja beliau adalah salah satu *travel agent* konvensional yang peneliti teliti.

#### 4.3.2 Rizky Chandra (24 tahun)

Rizky Chandra merupakan salah satu pendiri Jelajah Nusantara Tour, beliau merupakan lulusan FIA Universitas Brawijaya jurusan Bisnis Pariwisata, saat ini beliau berumur 24 tahun. Rizky mendirikan Jelajah Nusantara Tour bersama beberapa rekan kampusnya pada awal perkuliahan. Kegiatan sehari-hari yang dilakukan Rizky ialah bekerja, karena saat ini beliau tercatat menjadi salah satu karyawan di kantor, tetapi beliau tetap aktif meninjau Jelajah Nusantara Tour. Karena menurut beliau karyawan-karyawan di Jelajah Nusantara Tour bertanggung jawab dan dapat diandalkan, selain itu Rizky juga percaya dengan teman-teman beliau yang bisa saling *handle* usaha yang dirintis bersama ini. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Rizky dilakukan di sebuah tempat makan di kota Malang. Rizky menjadi salah satu informan utama dikarenakan beliau merupakan pendiri dari Jelajah Nusantara Tour.

#### 4.3.3 Diana Zulfikar (42 tahun)

Diana Zulfikar atau yang biasa dipanggil Diana ini merupakan pemilik Marancar Prima Wisata, beliau mendirikan usaha *travel agent* konvensional menggunakan biaya sendiri dari tabungan beliau. Diana ini merupakan seorang ibu tunggal karena sudah bercerai dengan suaminya pada tahun 2008. Kegiatan bu Diana sehari-hari selain mengawasi dan membantu penjualan *travel agent* konvensional Marancar Prima Wisata miliknya, beliau juga menjual makanan (*frozen food*) seperti kebab. Selain itu beliau juga menjaga ibunya yang masih hidup dan rutin mengantar-jemput anaknya sekolah. Diana bertekad mendirikan usaha guna menyongsong kehidupan rumah tangganya, mengingat beliau mempunyai satu orang anak yang sekarang sedang bersekolah di bangku SMP.

#### **4.4 Gambaran Umum Informan Tambahan**

Adanya informan tambahan dalam penelitian yang peneliti lakukan ialah guna memberikan referensi dan memberikan pandangan lain untuk membantu melihat hasil penelitian dan dapat mewakili teori yang peneliti gunakan. Selain itu informan tambahan juga berguna untuk mendukung ketajaman penelitian. Informan tambahan disini merupakan manajer dari Fendy's Guest House, mantan karyawan di salah satu hotel ternama di Indonesia dan salah satu pelanggan *travel agent* konvensional yang sering melakukan perjalanan wisata.

##### **4.4.1 Nadhira Kinanti (23 tahun)**

Nadhira Kinanti merupakan anak dari pemilik Fendy's Guest House di jalan kawi atas, Nadhira saat ini tercatat sebagai manajer di Fendy's Guest House. Saat ini Nadhira berumur 23 tahun dan Nadhira masih tercatat sebagai mahasiswa semester akhir jurusan Administrasi Bisnis, FIA Universitas Brawijaya. Nadhira bekerja sebagai manajer di Fendy's Guest House untuk pengalaman bekerja dan untuk mengisi waktu luang. Kegiatan sehari-hari Nadhira ialah

mengawasi serta mengkrontrol metode kerja karyawan, dan menyelesaikan studinya di Universitas Brawijaya. Wawancara dengan Nadhira peneliti lakukan di Fendy's Guest House, alasan peneliti menjadikan Nadhira sebagai informan tambahan karena Fendy's Guest House bekerja sama dengan *travel agent* konvensional.

#### 4.4.2 Indri Purnamasari (33 tahun)

Indri Purnasari adalah seorang karyawan yang bekerja di salah satu hotel ternama di Indonesia sebagai *marketing*, umur beliau 33 tahun dan beliau sudah kerja di hotel tersebut selama satu tahun. Sebelumnya beliau juga kerja di hotel di tempat berbeda. Pekerjaan beliau sebagai *marketing* di hotel tersebut membuat beliau akrab dengan dunia *travel agent* konvensional dan *travel agent* berbasis aplikasi *online*. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah melalui telepon. Alasan peneliti menjadikan Indri sebagai informan tambahan karena beliau bisa memberi informasi lebih tentang *travel agent* konvensional maupun *travel agent* berbasis aplikasi *online* selain itu hotel tempat Indri bekerja mempunyai kerjasama dengan *travel agent* konvensional.

#### 4.4.3 Zephania Bagaskoro (24 tahun)

Zephania Bagaskoro merupakan seorang wirausaha yang sering melakukan traveling, traveling merupakan hobinya sedari dia kuliah. Awal ketertarikan dia kepada traveling dimulai saat dia lulus SMA dan semenjak kuliah dia rutin traveling terutama di Indonesia. Kegiatan sehari hari yang dilakukan Zephania adalah mengurus bisnis kulinernya dan apabila ada waktu senggang akan ia pakai untuk berpergian. Wawancara yang peneliti lakukan dengan Zephania dilakukan di salah satu tempat makan di Malang. Alasan peneliti menjadikan Zephania sebagai

informan tambahan ialah karena ia sering menggunakan jasa *travel agent* konvensional maupun *travel agent* berbasis aplikasi *online*.



## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Masalah Yang Mempengaruhi Penurunan Penjualan *Travel agent* Konvensional

Dengan adanya keberadaan *travel agent* berbasis aplikasi *online* maka *travel agent* konvensional yang merasakan dampak paling besar, karena *travel agent* berbasis aplikasi *online* maupun *travel agent* konvensional mempunyai pasar yang sama yaitu orang-orang yang ingin berpergian dari satu tempat ke satu tempat lainnya dan untuk keperluan membeli tiket pesawat maupun *booking* hotel. Keberadaan *travel agent* berbasis aplikasi *online* yang mempermudah akses seseorang dalam membeli tiket menjadi salah satu ancaman bagi *travel agent* konvensional. Banyak *travel agent* konvensional merasakan penurunan penjualan dikarenakan banyak masyarakat memilih untuk menggunakan aplikasi *online* untuk membeli tiket pesawat maupun hotel. Penurunan penjualan pada *travel agent* konvensional tentunya dikarenakan beberapa masalah yang menyebabkan penurunan tersebut. Dalam suatu penurunan pada pembelian maupun penjualan pasti ada terjadi penurunan dimana penurunan biasanya didukung oleh beberapa masalah internal maupun masalah eksternal.

Masalah internal adalah masalah-masalah yang mendukung dari dalam perusahaan atau individu seperti sumber daya manusia (SDM) yang berada didalamnya, metode kerja, modal dan masalah eksternal adalah hal-hal yang menyangkut dari luar perusahaan atau individu seperti persaingan dari luar dan adanya perubahan minat konsumen. Setiap perusahaan maupun perorangan tentu harus menyadari adanya masalah internal maupun masalah eksternal dalam pekerjaan maupun bisnis mereka. Apabila mereka tidak memahami masalah internal dan masalah



eksternal yang mempengaruhi penjualan mereka tentunya akan sulit bagi mereka untuk mengevaluasi dan bersaing maupun mengikuti perkembangan pasar.

Penurunan penjualan pada *travel agent* konvensional disebabkan oleh kemunculan *travel agent* berbasis aplikasi *online*. Tetapi setiap *travel agent* konvensional tentunya memiliki masalah masalah lainnya yang menyebabkan terjadi penurunan penjualan pada *travel agent* konvensional mereka. Penyebab ini dapat ditarik melalui pemahaman mereka mengenai masalah internal maupun masalah eksternal yang berada dalam *travel agent* konvensional mereka.

Mengetahui serta menyadari masalah internal maupun masalah eksternal dalam suatu perusahaan merupakan hal yang sangatlah penting bagi perusahaan atau suatu bisnis. Sehingga perusahaan bisa selalu mengembangkan potensi mereka mengingat diluar sana banyak pesaing yang selalu melakukan evaluasi atas bisnis mereka sehingga mereka selalu mengetahui masalah masalah yang dapat menyebabkan mereka rugi. Keberadaan *travel agent* berbasis aplikasi *online* yang mengancam keberadaan *travel agent* berbasis aplikasi *online* pun tentunya menjadi salah satu masalah penurunan peminat pada masyarakat untuk menggunakan jasa *travel agent* konvensional. Sehingga perlu adanya kesadaran dari *travel agent* konvensional untuk menyadari masalah seperti apa yang menyebabkan *travel agent* berbasis aplikasi *online* ini lebih unggul.

Begitu pula dengan *travel agent* konvensional yang diteliti oleh peneliti, masing masing pemilik dari *travel agent* konvensional yang diteliti menyadari masalah masalah yang menyebabkan penurunan penjualan mereka, baik dari sisi internal maupun eksternal. Dalam penelitian *travel agent* konvensional yang peneliti lakukan mempunyai masalah masalah yang mereka ketahui menjadi salah satu alasan adanya penurunan pada *travel agent* konvensional mereka semenjak adanya *travel agent* berbasis aplikasi *online*. Melalui masalah masalah tersebut, mereka dapat mengoptimalkan potensi mereka sehingga mereka dapat melakukan

strategi dengan baik dan keinginan mereka dapat tercapai dan tetap eksis walaupun ada kehadiran *travel agent* berbasis aplikasi *online*.

TX Travel menyadari bahwa masalah utama penurunan mereka disebabkan oleh masalah eksternal yaitu persaingan harga, internal pada pegawai. Masalah eksternal disini merupakan *travel agent* berbasis aplikasi *online*. Seperti yang diketahui dengan adanya keberadaan *travel agent* berbasis aplikasi *online* menyebabkan banyak kerugian bagi *travel agent* konvensional, begitu pula dengan TX Travel. Hal ini disebabkan oleh banyak pembeli mereka yang beralih ke *travel agent* berbasis aplikasi *online*. Banyak alasan yang menjadi alasan mengapa banyak pembeli beralih ke *travel agent* berbasis aplikasi *online*, beberapa diantaranya karena *travel agent* berbasis aplikasi *online* dianggap lebih mudah, praktis dan efisien. Sehingga banyak pembeli lebih memilih membeli tiket pesawat menggunakan aplikasi *online* yang mereka miliki.

Selain karena dianggap lebih mudah, praktis dan efisien yang menjadi masalah utamanya adalah perbandingan harga. Dimana menurut TX Travel banyak pembeli batal membeli di TX Travel karena saat pembeli mengecek harga di aplikasi *online* harga yang tertera di aplikasi tersebut lebih murah. Walaupun begitu TX Travel selalu berusaha meyakinkan pembeli bahwa harga yang mereka jual itu merupakan harga yang konsisten atau tidak akan berubah sewaktu-waktu.

*“kadang kita dibanding bandingkan masalah harga, kok harganya lebih mahal dibanding traveloka? tapi kan kadang kita bilang, harga traveloka tuh kadang belum tentu valid karena kadang kalau mau dibayar di traveloka kadang harga suka naik. kalau kita kan jual harganya sama sama aja”* – Indah, TX Travel. (20 Maret 2018)

Perbandingan harga yang terjadi disebabkan dengan adanya kerja sama dengan maskapai tertentu dan persenan yang ada dalam kontrak kerjasama antara TX Travel dengan maskapai

maupun aplikasi *online* dengan maskapai. Selain itu harga yang dikeluarkan oleh maskapai kepada *travel agent* konvensional maupun *travel agent* berbasis aplikasi *online* tentu tidak beda, yang membedakan adalah bagaimana TX Travel atau *travel agent* berbasis aplikasi *online* menaikkan harga untuk mengambil keuntungan. Aplikasi *online* dapat memberikan harga yang lebih murah dibanding TX Travel dikarenakan aplikasi *online* mempunyai marketing, modal dan sistem yang baik walau kadang merugikan. Seperti yang dikatakan TX Travel sebelumnya bahwa harga yang tertera pada aplikasi *online* itu dapat berubah sewaktu-waktu, dan memang kenyataannya pun seperti itu. Tak jarang apabila pembeli sudah memilih salah satu penerbangan atau memesan hotel tiba tiba harga berubah, hal tersebut tidak akan terjadi pada TX Travel. Karena TX Travel memberikan harga yang konsisten selama persediaan tiket pesawat atau hotel masih ada.

TX Travel mendapatkan harga langsung dari maskapai dan mempunyai akses langsung untuk mengecek ketersediaan seat tiket pesawat, begitu pula dengan hotel, TX Travel akan diberi tahu langsung mengenai ketersediaan kamar hotel. Apabila ada pelanggan yang ingin membeli tiket pesawat, TX Travel dapat langsung memberikan opsi opsi tiket yang tersedia, untuk harga pun TX Travel tidak pernah mengambil untung lebih dari 5% selain itu karena mereka mendapatkan slot dari maskapai. Apabila jadwal penerbangan sudah penuh dari maskapai tersebut maka TX Travel tidak dapat menjual tiket pesawat tersebut kepada pembeli sehingga hal ini yang kadang membuat *travel agent* berbasis aplikasi *online* lebih unggul karena pembeli yang mengakses dapat mengecek tiket pesawat yang tersedia dan dapat mengambil opsi lain apabila maskapai yang dituju sudah penuh.

Penurunan penjualan yang disebabkan oleh kehadiran *travel agent* berbasis aplikasi *online* juga didukung oleh sistem penjualan yang dimiliki oleh *travel agent* berbasis aplikasi

*online* dan pemanfaatan teknologi. Dimana *travel agent* berbasis aplikasi *online* mempunyai sistem penjualan *by mobile* atau *on hand* dimana setiap pembeli dapat langsung mengakses dan membeli tiket pesawat ataupun tiket hotel yang mereka inginkan melalui aplikasi *travel agent* yang terdapat di smartphone mereka. Pembeli pun dapat melihat harga yang tertera di aplikasi yang mereka miliki dan dapat memutuskan sendiri tiket yang seperti apa yang diinginkan.

TX Travel sendiri masih menerima orderan melalui telepon atau whatsapp dan tak jarang mereka kewalahan dengan sistem penjualan konvensional seperti itu. Selain itu sistem penjualan *travel agent* berbasis aplikasi *online* dapat diakses 24 jam dimana TX Travel tidak dapat melakukan sistem penjualan seperti itu karena akan memberatkan bagi karyawan.

*“Kita suka kewalahan kalau menerima orderan kan lewat telfon itu suka bunyi terus, pelanggan suka nanya kok ga diangkat angkat, terus untuk pembelian internasional itu juga agak susah karena ga semua fasih berbahasa inggris, terus whatsapp itu musti reply satu satu itu rada susah karena admin nya cuman satu atau dua orang”*

Indah, TX Travel. (20 Maret 2018)

Melalui pernyataan Indah diatas selain karena persaingan harga dan sistem penjualan yang menyebabkan penurunan pada TX Travel, permasalahan internal seperti pada kemampuan karyawan dan pembagian kerja yang kurang baik menyebabkan kerugian pada TX Travel. Kemampuan karyawan dalam berbahasa inggris masih minim di TX Travel, hanya sekitar dua orang yang mampu berbahasa inggris itupun tidak benar benar fasih namun masih dapat membantu penjualan TX Travel. Tak sekali dua kali TX Travel kewalahan menerima pembelian dari internasional dikarenakan minimnya kemampuan berbahasa inggris karyawan TX Travel.

Pada pemanfaatan teknologi seperti whatsapp pun karyawan hanya satu orang yang menghandle dimana karyawan ini mempunyai tugas untuk membalas pesan pesan yang masuk maupun pesanan tiket pesawat di nomor whatsapp TX Travel. Hal ini lah yang menjadi salah satu penyebab sistem penjualan yang cukup lama, karena hanya ada satu admin untuk membalas pesananan tiket sehingga banyak pelanggan membeli melalui aplikasi *online* karena tidak sabar menunggu balasan dari admin.

Jelajah Nusantara Tour merasakan penurunan disebabkan oleh kemudahan akses *travel agent* berbasis aplikasi *online* yang merupakan masalah eksternal dan dari internal Jelajah Nusantara Tour sendiri dimana mereka merasa SDM mereka masih terbatas. Kemudahan akses yang dimiliki oleh *travel agent* berbasis aplikasi *online* memang sangat menarik perhatian masyarakat terutama bagi pembeli yang senang berpergian, selain karena mudah untuk melakukan transaksi yaitu hanya melalui aplikasi di smartphone yang pembeli miliki, pembeli pun dapat dengan mudah membandingkan harga dan mempersingkat waktu dan tenaga yang mereka keluarkan untuk membeli tiket pesawat atau hotel.

Kemudahan akses yang dimiliki oleh *travel agent* berbasis aplikasi *online* adalah layanan akses 24 jam, pembayaran yang dapat dilakukan melalui mobile banking ataupun transfer bahkan beberapa *travel agent* berbasis aplikasi *online* mempunyai sistem poin dimana melalui poin tersebut pembeli dapat menukarkan dengan tiket pesawat atau tiket hotel. Selain itu kemudahan akses *travel agent* berbasis aplikasi *online* ini ada pada *customer service* 24 jam, karena hal diatas ini Jelajah Nusantara Tour menganggap bahwa kemudahan akses yang dimiliki *travel agent* berbasis aplikasi *online* yang menjadi salah satu masalah eksternal yang menyebabkan penurunan penjualan pada Jelajah Nusantara Tour.



*“kalau ngomongin harga kita juga murah kok, tapi kita kurang dalam aksesnya kali ya, kalo di traveloka dan aplikasi online lainnya kan lebih mudah untuk lihat perbandingan harga dan memilih penerbangan atau seat di kereta misalkan dan kalau beli di kita kan prosesnya lebih lama karena harus hubungin kita dulu baru kita booking, itu mungkin yang menjadi kendala”* Rizky, Jelajah Nusantara Tour. (01 April 2018)

Menurut Jelajah Nusantara Tour dengan kemudahan aplikasi yang dimiliki oleh pembeli menjadi salah satu ancaman terbesar bagi *travel agent* konvensional karena *travel agent* konvensional hanya bisa membantu pembeli untuk membeli atau *membooking* tiket pesawat, kereta maupun hotel tetapi dengan keberadaan *travel agent* berbasis aplikasi *online* hal itu dapat pembeli lakukan sendiri melalui aplikasi yang mereka miliki. Karena kemudahan akses yang dimiliki oleh *travel agent* berbasis aplikasi *online* menyebabkan banyak pembeli yang lebih memilih cara yang lebih mudah dan cepat dalam mendapatkan tiket pesawat atau hotel dengan mengakses aplikasi yang dimiliki *travel agent* berbasis aplikasi *online*. Jelajah Nusantara menganggap hal ini tidak dapat dilawan dan tidak dapat dijadikan salah satu hal yang menghambat mereka karena memang *travel agent* konvensional harus selalu berinovasi.

*“memang kita harus terus berinovasi karena zaman terus berkembang, kalau tidak bisa berinovasi ya siap siap gulung tikar, lagi pula pesaing kan juga yang membuat kita berkembang juga kan”* Rizky, Jelajah Nusantara Tour. (01 April 2018)

Selain karena kemudahan akses yang dimiliki oleh *travel agent* berbasis aplikasi *online*, perbandingan harga pun menjadi salah satu alasan penurunan penjualan pada Jelajah Nusantara Tour, menurut Jelajah Nusantara Tour para *travel agent* berbasis aplikasi *online* berani mematok harga yang sangat terjangkau sehingga menarik minat pembeli, banyak pembeli yang sekarang

beranggapan bahwa membeli melalui *travel agent* berbasis aplikasi *online* itu lebih murah karena hal itu yang menyebabkan banyak pembeli beralih ke *travel agent* berbasis aplikasi *online*.

Masalah internal yang dihadapi oleh Jelajah Nusantara Tour ialah kurangnya karyawan yang dimiliki, tercatat saat ini ada 13 karyawan yang mempunyai kesibukan masing masing diluar mengurus Jelajah Nusantara Tour, ada yang masih kuliah dan ada yang mempunyai kesibukan yang lain. Jelajah Nusantara Tour memang di dominasi oleh karyawan karyawan berumur 20 tahunan dan menerapkan sistem kerja yang tidak standby di dalam kantor. Beberapa karyawan di bebaskan menerima orderan diluar kantor dan jam kantor. Namun yang menjadi kendala adalah kekurangan karyawan yang dimana pada musim lebaran atau libur panjang lainnya Jelajah Nusantara Tour kewalahan menerima orderan tiket pesawat maupun paket tour wisata, bahkan tak jarang Jelajah Nusantara Tour kehilangan pelanggan karena pelayanan yang tak maksimal saat libur panjang.

*“pada saat high season itu kita benar benar kekurangan SDM ga jarang akhirnya banyak customer cancel karena kita slow respond”* Rizky, Jelajah Nusantara Tour. (1 April 2018)

Kekurangan sumber daya manusia merupakan suatu urgensi bagi pemilik Jelajah Nusantara Tour, beberapa kali Jelajah Nusantara Tour meminta tolong kepada *travel agent* konvensional lain yang bekerja sama dengan Jelajah Nusantara Tour untuk menghandle orderan atau paket tour wisata dikarenakan hal tersebut.

Ada beberapa hal yang menjadi masalah utama yang menyebabkan penurunan penjualan pada Marancar Prima Wisata yaitu kemudahan akses yang dimiliki oleh *travel agent* berbasis aplikasi *online* dan promosi yang diterapkan oleh *travel agent* berbasis aplikasi *online*. Menurut Marancar Prima Wisata kemudahan akses yang dimiliki oleh *travel agent* berbasis aplikasi

*online* tidak hanya dengan adanya aplikasi tersebut melainkan juga kantor pusat yang *travel agent* berbasis aplikasi *online* miliki. Dimana *travel agent* berbasis aplikasi *online* memiliki kantor yang mudah diakses sehingga apabila ada suatu masalah pelanggan dapat dengan mudah mengunjungi kantor pusat *travel agent* berbasis aplikasi *online* tersebut.

*“lokasi kita mungkin kurang strategis sedangkan melalui aplikasi online pelanggan bisa langsung membeli, kantor mereka pun kebanyakan di jalan raya atau jalan besar.”* Diana, Marancar Prima Wisata. (7 April 2018)

Pemilik Marancar Prima Wisata mengatakan bahwa rumah yang dijadikan tempat usaha agak menyulitkan bagi pelanggan maupun pemilik usaha, selain karena kadang pelanggan merasa tidak nyaman, pemilik maupun karyawan pun harus bisa menjaga kondisi tetap kondusif dan profesional, rumah pemilik Marancar Prima Wisata yang berada dalam kompleks perumahan pun dianggap menyulitkan untuk pembeli mengakses Marancar Prima Wisata, karena hal ini lah banyak pembeli lebih memilih untuk membeli melalui telepon atau whatsapp. Kemudahan akses yang dimiliki oleh *travel agent* berbasis aplikasi *online* menjadi alasan kuat terjadinya penurunan pada Marancar Prima Wisata terlebih Marancar Prima Wisata masih menggunakan cara penjualan konvensional yang tidak secanggih *travel agent* berbasis aplikasi *online*.

Selain itu menurut Marancar Prima Wisata permasalahan yang dihadapi adalah dampak dari promosi dan marketing yang dimiliki oleh *travel agent* berbasis aplikasi *online*, dimana promosi yang dilakukan oleh *travel agent* berbasis aplikasi *online* sangatlah beragam dan sangat besar. Dapat dikatakan setiap harinya tentu masyarakat melihat iklan *travel agent* berbasis aplikasi *online* di sosial media atau pun di televisi. Iklan yang ditampilkan pun sangat menarik bagi masyarakat, ditambah dengan marketing atau cara penjualan yang diterapkan oleh *travel agent* berbasis aplikasi *online* yang sejalan dengan promosi yang dilakukan, *travel agent* berbasis

aplikasi *online* pun kerap mengadakan promo tiket dan bonus atau point bagi pembeli sehingga *travel agent* berbasis aplikasi *online* mendapatkan feedback yang baik dari masyarakat.

Masalah internal yang dihadapi oleh Marancar Prima Wisata adalah kekurangan karyawan dan modal usaha. Karyawan yang dimiliki Marancar Prima Wisata berjumlah tiga orang, jumlah ini tentu sedikit dibanding *travel agent* konvensional lain yang diteliti namun Marancar Prima Wisata berusaha tetap bisa optimal dalam melayani pembeli. Sejauh ini semua orderan dapat di handle dengan baik namun pada waktu tertentu seperti pemilik ada kesibukan mendadak atau karyawan izin/sakit itu yang menjadi kesulitan bagi Marancar Prima Wisata karena apabila begitu karyawan yang lain harus menggantikan pekerjaan yang terbengkalai.

*“Metode kerjanya sih saya ini mempunyai sistem bahwa pekerjaan satu orang tetap harus dibantu dengan yang lain, jadi tidak ada istilahnya nunggu jatah gitu mba, semua harus bisa saling bahu membahu karena kan karyawan saya juga ga banyak ya”* Diana, Marancar Prima Wisata. (7 April 2018)

Pemilik Marancar Prima Wisata mengungkapkan bahwa mereka tidak punya modal usaha yang berlebih untuk dapat bersaing dengan *travel agent* konvensional, menurut pemilik Marancar Prima Wisata butuh modal yang sangat besar untuk dapat melakukan promosi besar seperti yang kerap dilakukan oleh *travel agent* berbasis aplikasi *online*. Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan usaha, Marancar Prima Wisata pun menyadari dan kerap melakukan promosi tetapi dengan modal yang tak besar.

*“karena modal mereka lebih besar dan lebih kuat mereka lebih berpotensi memberikan harga yang lebih murah dibanding yang konvensional. Butuh modal yang sangat besar mba kalau ingin bisa bersaing dengan mereka”* Diana, Marancar Prima Wisata. (7 April 2018)



Modal usaha merupakan suatu hal yang penting bagi setiap perusahaan kecil maupun perusahaan besar begitu pula dengan Marancar Prima Wisata walau pemilik mengungkapkan usaha yang dimiliki tidak butuh modal yang sangat besar, tetapi modal yang dibutuhkan agar tetap bisa berpromosi dalam skala kecil sehingga selalu mendapatkan pelanggan. Modal diperlukan untuk dapat terus berinovasi dan membantu kegiatan promosi bagi Marancar Prima Wisata.

Pemilik *travel agent* konvensional yang diteliti ingin mempertahankan eksistensi dan keberadaan dari *travel agent* konvensional yang mereka miliki karena *travel agent* konvensional ini merupakan mata pencaharian mereka, begitu pula dengan karyawan yang berada didalamnya. Oleh karena itu penting bagi pemilik *travel agent* konvensional untuk memahami kekurangan dan ancaman terhadap *travel agent* konvensional miliknya, sehingga pemilik *travel agent* konvensional dapat mengambil kesempatan dengan memanfaatkan sumber daya.

## **5.2 Sumber Daya yang dimiliki Travel Agent Konvensional**

Dalam setiap usaha atau pun kegiatan selalu ada sumber daya yang mendukung dan harus dimiliki. Sumber daya merupakan komponen yang sangat penting guna berlangsungnya sebuah perusahaan, sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan bermacam macam seperti modal, sumber daya manusia, material, mesin, metode kerja, pasar dan yang lainnya. Sumber daya dalam perusahaan sendiri dikenal dengan kata sumber daya perusahaan. Sumber daya pada perusahaan berguna untuk mempermudah dan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Sumber daya ini merupakan investasi yang diharapkan untuk menghasilkan laba di masa depan melalui aktivitas operasi (Subramanyam, 2010). Tujuan yang ingin dicapai tentu beragam namun kesuksesan dan keberhasilan perusahaan tentu menjadi tujuan dalam setiap perusahaan. Setiap tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan membutuhkan komponen-



komponen yang dapat membantu perusahaan salah satu komponen yang begitu penting ialah sumber daya dari perusahaan tersebut.

*Travel agent* konvensional yang ingin mempertahankan dan memajukan perusahaan, harus mengetahui sumber daya apa yang mereka miliki dan bagaimana cara mereka memanfaatkan sumber daya tersebut sehingga tujuan dari perusahaan mereka dapat tercapai. Selain itu apabila perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki, masalah-masalah internal atau eksternal yang menghambat perusahaan mereka dapat diatasi dengan memaksimalkan sumber daya perusahaan mereka. Dengan mengembangkan potensi perusahaan dengan mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki tujuan dari perusahaan akan lebih mudah tercapai.

Saat ini melihat banyaknya *travel agent* konvensional yang gulung tikar karena tidak dapat bersaing dengan *travel agent* berbasis aplikasi *online* menunjukkan bahwa *travel agent* konvensional tersebut tidak dapat memaksimalkan potensi dari sumber daya yang mereka miliki sehingga mereka tersaingi oleh *travel agent* berbasis aplikasi *online*. *Travel agent* berbasis aplikasi *online* merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan baik. Terbukti perusahaan *travel agent* berbasis aplikasi *online* setiap tahunnya mempunyai pendapatan yang meningkat.

*Travel agent* konvensional tentunya memiliki sumber daya yang dapat mereka kembangkan. Sumber daya yang dapat mereka kembangkan sangat beragam dan setiap perusahaan mempunyai kelebihan pada sumber daya masing-masing. Dengan mengembangkan potensi sumber daya yang dimiliki kegiatan perusahaan akan lebih efektif dan efisien. Mengembangkan sumber daya yang dimiliki oleh *travel agent* konvensional dapat membantu menaikkan minat pembeli dan penghasilan perusahaan.

Begitu pula dengan *travel agent* konvensional yang diteliti. *Travel agent* konvensional yang telah diteliti memiliki karakteristik sumber daya yaitu modal, relasi, pasar dan metode kerja yang berisi sumber daya manusia di dalamnya. Ketiga *travel agent* konvensional yang diteliti sadar betul bahwa keberlangsungan *travel agent* mereka didukung oleh sumber daya yang mereka miliki. *Travel agent* konvensional yang diteliti memahami potensi yang dapat dikembangkan melalui sumber daya yang dimiliki.

Sumber daya yang pertama ialah modal, dimana sumber daya ini merupakan hal yang mutlak harus dimiliki oleh setiap *travel agent* konvensional yang diteliti. *Travel agent* konvensional yang diteliti harus mempunyai modal agar dapat terus menjalankan usaha dan dapat membiayai kegiatan yang ingin dilakukan untuk mempertahankan *travel agent* konvensional mereka. Selain untuk membiayai suatu kegiatan atau produksi yang ingin dilakukan, modal juga berguna sebagai tolak ukur keberhasilan suatu usaha.

TX Travel merupakan *travel agent* konvensional yang mempunyai modal cukup besar dibandingkan kedua *travel agent* konvensional lainnya. Modal yang dimiliki oleh TX Travel digunakan untuk mengembangkan usaha TX Travel dalam bisnis pariwisata. Hal ini dibuktikan dari inovasi dan usaha yang dilakukan oleh TX Travel guna mempertahankan eksistensi mereka dengan mengeluarkan modal yang lebih besar ketimbang *travel agent* konvensional yang diteliti lainnya. Pelayanan yang dimiliki oleh TX Travel lebih beragam seperti menerima pengurusan visa dan melayani rental mobil. Selain itu TX Travel mempunyai pelayanan yang lebih beragam seperti mengurus visa dan rental mobil.

*"kami melayani penjualan tiket domestik maupun luar negeri atau internasional, kita juga jual paket wisata, reservasi hotel, asuransi juga gitu, membantu mengurus visa*

*orang orang yang ingin berpergian, lalu juga ada rent car.” Indah, TX Travel. (20 Maret 2018)*

TX Travel juga mempunyai *website* resmi sendiri yang digunakan untuk memberikan informasi berupa harga tiket pesawat atau paket tour wisata kepada pengunjung *website* tersebut, namun pengunjung tidak dapat membeli tiket melalui *website* tersebut. TX Travel membuat *website* guna mempermudah pelanggan dalam mengakses dan mengetahui informasi seputar pelayanan, promo serta informasi yang dibuat oleh TX Travel. *Website* yang TX Travel punya merupakan *website* yang cukup aktif.

*“kita juga punya website sendiri tapi websitenya gabisa dipakai untuk membeli tiket hanya untuk mengecek paket tour” Indah, TX Travel. (20 Maret 2018)*

Dengan mempunyai *website* dan memiliki layanan selain pelayanan tiket seperti menerima pelayanan visa, selain itu TX Travel juga tercatat mempunyai 10 karyawan dimana semuanya merupakan pegawai tetap hal ini menunjukkan bahwa TX Travel mempunyai modal yang merupakan sumber daya yang dimiliki oleh TX Travel.

Jelajah Nusantara Tour merupakan *travel agent* konvensional yang didirikan oleh mahasiswa-mahasiswa sehingga modal usaha yang dimiliki pun tidak sebesar yang dimiliki oleh TX Travel. Namun modal yang dimiliki oleh Jelajah Nusantara Tour sanggup untuk mengembangkan usaha mereka dan bersaing dengan *travel agent* berbasis aplikasi *online*.

Modal yang dimiliki oleh pemilik Jelajah Nusantara Tour terlihat dari kepemilikan tempat usaha dan pelayanan yang diberikan. Saat ini Jelajah Nusantara Tour beroperasi di Jl. Arumba Malang, selain itu Jelajah Nusantara Tour juga memiliki beberapa unit mobil untuk disewakan.

*“alhamdulillah karena ini usaha rame rame jadi kita bisa nyicil mobil rame rame dan dijadiin usaha rental gitu mba, skrg sih mobil ada dua. sebenarnya kita juga ada mobil lain untuk di rentalkan tapi itu mobil titipan temen jadi itungannya bukan milik kita.”* Rizky, Jelajah Nusantara Tour. (26 Mei 2018)

Modal yang dikeluarkan oleh para pemilik untuk menyicil mobil memberikan penghasilan tambahan bagi Jelajah Nusantara Tour. Karena selain menjual tiket pesawat, hotel serta paket tour dengan adanya mobil-mobil tersebut dapat digunakan untuk menerima orderan travel ke bandara dan penyewaan mobil.

*“mobil tersebut dimanfaatin untuk mengantar penumpang ke bandara dan penyewaan mobil mba, alhamdulillah pemasukan kita jadi bertambah sih karena susah kalau cuman mengandalkan tiket pesawat”* Rizky, Jelajah Nusantara Tour. (26 Mei 2018)

Pemilik Jelajah Nusantara Tour memutuskan untuk mengeluarkan modal yang cukup besar untuk berinovasi dan untuk mengembangkan *travel agent* konvensional yang mereka miliki, sehingga pendapatan Jelajah Nusantara Tour tak hanya didapatkan dari penjualan tiket pesawat, kereta maupun hotel. Dengan mengembangkan usaha ke ranah penyewaan mobil dan travel ke bandara, Jelajah Nusantara Tour dapat tetap bertahan dengan keberadaan *travel agent* berbasis aplikasi *online*.

Marancar Prima Wisata merupakan usaha perseorangan yang mempunyai modal minim dibandingkan dengan kedua *travel agent* konvensional diatas. Minimnya modal yang dimiliki oleh Marancar Prima Wisata dikarenakan penghasilan pemilik usaha yang hanya mengandalkan usaha *travel agent* konvensional ini. Selain itu Marancar Prima Wisata saat ini pun hanya fokus pada penjualan tiket pesawat dan *booking* hotel. Sehingga pendapatannya pun hanya dari kedua

hal tersebut dan tidak ada pendapatan lain untuk mengembangkan usaha *travel agent* konvensional ini.

Namun pemilik Marancar Prima Wisata berusaha dapat memaksimalkan pendapatan dengan mengatur keuangan dengan baik dan gencar melakukan promosi menggunakan modal yang dimiliki. Promosi ini kerap dilakukan sebagai bentuk strategi untuk mempertahankan eksistensi Marancar Prima Wisata. Modal yang dikeluarkan untuk melakukan promosi pun beragam namun semua masih dapat terjangkau oleh modal yang dimiliki oleh Marancar Prima Wisata.

*“Butuh modal yang sangat besar mba kalau ingin bisa bersaing dengan mereka. Tapi selama ini saya berusaha mengatur keuangan dengan baik jadi penghasilan bisa dipakai untuk kegiatan promosi.”* Diana, Marancar Prima Wisata. (7 April 2018)

Saat ini memang modal yang dikeluarkan oleh Marancar Prima Wisata hanya untuk kegiatan promosi dan demi keberlangsungan *travel agent* konvensional miliknya. Pemilik Marancar Prima Wisata mengaku bahwa belum mempunyai modal yang cukup untuk mengembangkan usaha *travel agent* konvensional miliknya dan ingin fokus dengan penjualan tiket pesawat dan hotel.

Relasi dan pasar merupakan suatu hal yang penting bagi keberlangsungan *travel agent* konvensional. Relasi membantu *travel agent* konvensional untuk bekerja sama dengan pihak lain dan pasar berguna untuk mengetahui minat pembeli dan menentukan target dari *travel agent* konvensional. Relasi bisa dalam bentuk kerja sama, atau hanya sekedar memperluas jaringan sehingga *travel agent* konvensional dapat dikenal oleh lingkungan sekitar. Relasi dan pasar juga saling berhubungan, apabila *travel agent* konvensional memiliki jaringan atau kerja sama dengan



pihak lain, pasar yang menentukan penjualan juga semakin luas. Tanpa adanya relasi dan pasar tentu *travel agent* konvensional akan sulit mendapatkan penghasilan.

TX Travel mempunyai kerja sama dengan beberapa pihak, dari hotel hingga pihak yang memberikan *supply* tiket. TX Travel bekerja sama dengan hotel dan pihak yang memberikan *supply* tiket agar dipermudah dalam mendapatkan pelanggan dan agar nama TX Travel semakin dikenal.

*“Kerja sama kita kebanyakan dengan hotel, hotelnya di wilayah malang dan batu, hampir semua hotel disini kita kerjasama, dan kita juga ada kerja sama dengan Mandira dan MJ Holiday.”* Indah, TX Travel. (20 Maret 2018)

Kerja sama TX Travel dengan hotel di wilayah Malang dan Batu dalam bentuk *membooking* hotel serta promosi dan brosur TX Travel tertera di hotel tersebut. *Membooking* hotel yang dimaksud adalah hotel yang bersangkutan akan memberi informasi berupa kamar yang tersedia dan apabila ada promosi, selain itu TX Travel juga mendapatkan kemudahan akses untuk konfirmasi dan pihak hotel selalu memudahkan untuk pemberian informasi kepada TX Travel. Brosur yang tertera di hotel merupakan brosur yang memberi informasi seputar TX Travel dan paket tour wisata yang ditawarkan oleh TX Travel. Sehingga pengunjung hotel yang ingin melakukan paket tour wisata dapat menggunakan jasa TX Travel.

Selain kerja sama dengan pihak hotel, TX Travel juga mempunyai kerja sama dengan Mandira dan MJ Holiday. Kedua nama ini merupakan pihak yang menyediakan tiket pesawat maupun reservasi hotel. Melalui Mandira dan MJ Holiday, TX Travel lebih mudah untuk *membooking* tiket atau reservasi hotel. TX Travel, Mandira, dan MJ Holiday bergabung dalam satu *website* dimana *website* tersebut digunakan untuk memberi informasi mengenai promo yang

ditawarkan. Dengan melakukan kerja sama dan memperluas relasi TX Travel mengharapkan semakin dipercaya oleh masyarakat sehingga penjualan pun akan semakin meningkat.

Jelajah Nusantara Tour memiliki relasi dengan beberapa *travel agent* konvensional di kota Malang. Relasi tersebut dilakukan guna saling membantu apabila travel lain menemukan kesulitan dan kekurangan sumber daya manusia. Pemilik Jelajah Nusantara Tour beberapa kali meminta bantuan *travel agent* konvensional yang bekerja sama dengan Jelajah Nusantara Tour untuk menghandle kegiatan paket tour wisata karena kekurangan karyawan pada hari yang diperlukan.

Selain itu relasi yang dilakukan oleh Jelajah Nusantara Tour dengan beberapa *travel agent* konvensional di kota Malang juga menjadi salah satu bentuk promosi kepada pihak luar dan semakin dikenal oleh travel-travel *agent* konvensional lainnya. Jelajah Nusantara Tour dengan *travel agent* konvensional yang bekerja sama juga saling merekomendasi *travel agent* konvensional mereka sehingga mereka tidak kekurangan pelanggan.

*“Yang jelas menambah relasi ya mba, lalu kita juga mendapatkan rekomendasi melalui travel agent konvensional lain, misalkan travel mereka penuh biasanya mereka merekomendasi customer mereka untuk memakai jasa travel kita untuk digunakan. Dan karena saling menghandle kalau lagi kekurangan SDM itu sangat membantu sih mba.”* Rizky, Jelajah Nusantara Tour. (1 April 2018)

Dengan memperluas jaringan dan melakukan kerja sama dengan *travel agent* konvensional lainnya, pemilik dan karyawan Jelajah Nusantara Tour merasakan kemudahan dalam melakukan paket tour wisata. Jelajah Nusantara Tour dengan *travel agent* konvensional yang bekerja sama mempunyai group chat di whatsapp dimana melalui group chat mereka dapat lebih mudah berbagi informasi dan meminta bantuan apabila sedang membutuhkan. Selain itu

dengan adanya kerja sama yang dilakukan, nama Jelajah Nusantara Tour juga diharapkan semakin dikenal di masyarakat. Menurut pemilik Jelajah Nusantara Tour kerja sama yang dilakukan sangat bersifat positif dan menguntungkan bagi Jelajah Nusantara Tour maupun *travel agent* konvensional lain yang berada di dalamnya, dan dengan adanya kerja sama ini mereka dapat menjaga citra nama baik *travel agent* konvensional. Sehingga masyarakat pun akan percaya dan mengenal Jelajah Nusantara Tour dengan baik.

Seperti kedua *travel agent* konvensional diatas Marancar Prima Wisata juga membutuhkan relasi dan pasar untuk dapat terus bertahan dan bersaing dengan *travel agent* berbasis aplikasi *online*. Marancar Prima Wisata memiliki relasi dengan komunitas pengusaha muslimah dimana melalui komunitas tersebut Marancar Prima Wisata dapat memperkenalkan *travel agent* konvensional dan mendapatkan pelanggan. Selain itu dengan mengikuti komunitas pengusaha muslim, Marancar Prima Wisata juga memperluas jaringan dengan pihak lain dan memperluas jaringan pertemanan.

*“saya juga mengikuti komunitas pengusaha muslim dimana melalui komunitas tersebut saya dapat memasarkan travel saya, selain menambah channel atau koneksi ya alhamdulillah mereka banyak membantu saya untuk membuka jaringan lebih luas lagi.”* Diana, Marancar Prima Wisata. (7 April 2018)

Melalui komunitas pengusaha muslim yang diikuti oleh Marancar Prima Wisata apabila ada kenalan yang membutuhkan tiket pesawat atau reservasi hotel akan menghubungi Marancar Prima Wisata. Selain itu pemilik Marancar Prima Wisata juga giat menjaga silaturahmi kepada kerabat dan keluarga. Walaupun belum memiliki bentuk kerja sama dengan pihak lain tapi menurut pemilik Marancar Prima Wisata dengan adanya relasi dan menjaga silaturahmi kegiatan penjualan tiket masih akan tetap berjalan dengan lain.

*“saya rajin menjaga silaturahmi dan relasi aja mba biar orang-orang juga selalu ingat dengan travel ini.”* Diana, Marancar Prima Wisata. (7 April 2018)

Melalui relasi yang dikembangkan Marancar Prima Wisata pun mempunyai pelanggan tetap dimana pelanggan-pelanggan tersebut merupakan kerabat atau keluarga yang membutuhkan. Karena adanya pelanggan Marancar Prima Wisata sampai saat ini masih terus beroperasi walaupun tidak mengembangkan *travel agent* konvensional ke arah lain. Pemilik Marancar Prima Wisata menganggap penting adanya relasi karena melalui relasi, reputasi akan selalu dijaga dan juga membantu Marancar Prima Wisata dalam bentuk promosi.

Sumber daya yang terakhir adalah metode kerja, dimana metode kerja merupakan cara penerapan suatu sistem di perusahaan yang bertujuan untuk mencapai target dari perusahaan. Dalam usaha mengelola dan memanfaatkan sumber daya manusia diperlukan adanya manajemen yang baik, karena manusia sebagai makhluk sosial mempunyai karakter yang sangat berbeda dengan alat produksi lainnya. Metode kerja amat dibutuhkan agar mekanisme kerja dapat berjalan efektif dan efisien. Metode kerja yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, baik yang menyangkut proses produksi ataupun administrasi tidak dapat terjadi begitu saja melainkan memerlukan waktu yang cukup lama.

Metode kerja yang diterapkan oleh pemilik TX Travel adalah metode kerja dimana setiap karyawan mempunyai jobdesk masing masing dan mendapatkan jadwal kerja berbeda setiap harinya. Jadwal kerja yang diberikan secara perminggu itu terdapat jam kerja. TX Travel mempunyai dua jam kerja yang berbeda. Jam pagi itu pada pukul 8 pagi hingga 4 sore, dan untuk jam siang itu dari pukul 11 siang sampai pukul 7 malam. Selain ada pembagian shift jam kerja, TX Travel juga menerapkan jobdesk masing masing, seperti ticketing, keuangan, dan kurir. Untuk karyawan ticketing terbagi menjadi dua yaitu domestik dan internasional. Namun TX

Travel masih kewalahan dalam menerima orderan dikarenakan karyawan ticketing yang masih kurang dan admin Whatsapp yang hanya satu orang. Sehingga tak jarang orderan pun terbengkalai karena tidak ada yang handle. Selain itu pemilik TX Travel juga menerapkan kalau karyawan harus saling membantu, terbukti dari apabila karyawan ticketing tidak dapat menerima orderan karena sedang sibuk akan dibantu oleh karyawan lainnya.

*“kita suka kewalahan kalau menerima orderan kan lewat telfon itu suka bunyi terus, pelanggan suka nanya kok ga diangkat angkat, terus untuk pembelian internasional itu juga agak susah karena ga semua fasih berbahasa inggris, terus whatsapp itu musti reply satu satu itu rada susah karena admin nya cuman satu, keluhannya banyak orang ya karena kita lama dalam merespond.”* Indah, TX Travel. (20 Maret 2018)

Metode kerja yang diterapkan oleh pemilik TX Travel dapat dikatakan belum cukup efektif, karena beberapa kali pelanggan membatalkan orderan mereka dikarenakan respon TX Travel kepada orderan yang kurang cepat. Hal ini disebabkan oleh admin whatsapp yang hanya satu orang. Selain itu karena sistem kerja shift menyebabkan pada satu waktu hanya ada 2 sampai 3 karyawan ticketing sehingga penerimaan orderan melalui telepon pun lambat. Kemampuan Bahasa Inggris yang minim pun menjadi salah satu kekurangan dalam kualitas sumber daya manusia pada TX Travel.

Walau metode kerja yang diterapkan belum merata dikarenakan karyawan *ticketing* memikul pekerjaan yang lebih berat, namun karyawan yang berada di dalam TX Travel mempunyai kekompakan dan saling menolong. Sehingga apabila ada kerjaan yang terbengkalai dapat dibantu dengan karyawan lainnya. Selain itu karyawan di TX Travel mengetahui kapasitas masing masing seperti contohnya saat ada orderan dari luar negeri maka karyawan yang dapat



berbahasa inggris yang menerima orderan dan orderan yang lain di handle oleh karyawan lainnya.

Jelajah Nusantara Tour menerapkan metode kerja seperti setiap karyawan dapat menerima orderan. Dimana karyawan terbagi menjadi karyawan pembukuan, karyawan marketing, ticketing dan *tour guide*. Pemilik Jelajah Nusantara Tour memberikan reward berupa persenan dari keuntungan diluar gaji pokok kepada karyawan yang mampu mendapatkan orderan dalam jumlah yang besar. Metode kerja seperti ini yang membuat karyawan semangat mencari orderan walaupun setiap karyawan mempunyai jobdesk masing masing diluar penjualan tiket.

*“Biasanya kita selalu memberi bonus lebih kepada karyawan kita yang istilahnya dapat tender lah, karyawan tersebut bisa mendapat berapa persen keuntungan diluar gaji pokok dia.”* Rizky, Jelajah Nusantara Tour. (1 April 2018)

Pemilik Jelajah Nusantara Tour rutin melakukan evaluasi setiap bulannya, evaluasi rutin diterapkan guna mengetahui penurunan atau kenaikan penjualan pada setiap bulannya. Selain itu evaluasi rutin dilakukan untuk meminimalisir kekurangan dari Jelajah Nusantara Tour. Sehingga pelayanan Jelajah Nusantara Tour selalu maksimal dan dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

Marancar Prima Wisata menerapkan metode kerja dimana setiap karyawan harus saling membantu karyawan lainnya karena minimnya karyawan yang dimiliki oleh Marancar Prima Wisata. Setiap karyawan dapat menerima orderan yang masuk, karyawan yang merupakan karyawan pembukuan atau keuangan juga dapat ikut membantu menerima orderan dari pelanggan.

*“Metode kerjanya sih saya ini mempunyai sistem bahwa pekerjaan satu orang tetap harus dibantu dengan yang lain, jadi tidak ada istilahnya nunggu jatah gitu mba,*

*semua harus bisa saling bahu membahu karena kan karyawan saya juga ga banyak ya.*” Diana, Marancar Prima Wisata.(7 April 2018)

Pemilik Marancar Prima Wisata juga ikut membantu pekerjaan dari pegawainya, apabila jam kerja karyawan sudah habis maka pemilik Marancar Prima Wisata yang handle penerimaan orderan. Selain itu Marancar Prima Wisata juga kerap melakukan evaluasi agar bisa selalu mencapai target yang diinginkan.

### **5.3 Pilihan Rasional *Travel Agent* Konvensional Dalam Melakukan Strategi Menurut Teori James Coleman**

Pilihan rasional adalah suatu teori yang menggaris besarkan kepada manusia, dimana ketika hal ini menyangkut cita-cita, pendidikan, pekerjaan, organisasi, tujuan dan yang lainnya manusia menggunakan nalar dan akal sehatnya untuk memilih satu pilihan dan menerima resiko atas pilihan yang ia buat. Peneliti menggunakan teori pilihan rasional milik James Coleman karena pemilik *travel agent* konvensional mempunyai strategi untuk diterapkan pada *travel agent* konvensional guna mempertahankan eksistensi dengan adanya *travel agent* berbasis aplikasi *online*. Dimana strategi yang dilakukan oleh *travel agent* konvensional merupakan bentuk pilihan rasional dari pemilik *travel agent* konvensional tersebut. Dan bagaimana *travel agent* konvensional tersebut mencapai tujuan dibantu oleh kerjasama antar aktor dan sumber daya yang berada di dalam *travel agent* konvensional.

Teori pilihan rasional mengatakan bahwa individu termotivasi oleh keinginan atau tujuan yang dapat mengekspresikan diri mereka. Mereka bertindak secara spesifik, mengetahui kendala dan memiliki pengetahuan mengenai kondisi sebagaimana *travel agent* konvensional mencapai tujuan dengan dibantu alat atau tindakan. Hubungan antar preferensi dan kendala dapat dilihat melalui bagaimana mereka melakukan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Pilihan rasional juga

melihat kepuasan dari masing masing individu. Pilihan rasional terlihat dalam hal seperti berapa lama waktu yang mereka butuhkan untuk mencapai keinginan dan frekuensi seberapa giat mereka melakukan tindakan untuk mencapai keinginan. (Coleman, 1973)

Dengan keberadaan *travel agent* berbasis aplikasi *online* memberi dampak kepada *travel agent* konvensional, dimana dampak ini ditunjukkan melalui penurunan penjualan. *Travel agent* konvensional banyak yang gulung tikar karena tidak dapat bersaing dan banyak orang kehilangan mata pencaharian akibat dampak yang diberikan oleh *travel agent* berbasis aplikasi *online*. Namun tak sedikit *travel agent* konvensional yang bertahan demi menjaga eksistensinya dan tetap bersaing dengan keberadaan *travel agent* berbasis aplikasi *online*.

Ketiga *travel agent* konvensional yang diteliti oleh peneliti menerapkan strategi tertentu guna mencapai keinginan mereka yaitu tetap menjadikan *travel agent* konvensional sebagai mata pencaharian mereka walaupun ada ancaman dari *travel agent* berbasis aplikasi *online*. Penerapan strategi yang diterapkan pemilik *travel agent* konvensional yang diteliti terdapat di perbaikan kualitas pelayanan, promosi, mengembangkan pelayanan dan memperluas relasi.

### **5.3.1 Level Makro dan Mikro Pilihan Rasional *Travel Agent* Konvensional**

Peneliti mengawali dengan menggunakan sudut pandang level makro dan mikro guna memperjelas relasi yang ada di dalam *travel agent* konvensional dan melihat tujuan dan motivasi dari *travel agent* konvensional. James Coleman melihat bahwa keinginan atau pun kepentingan adalah suatu pondasi dalam sosiologi terutama sosiologi ekonomi, menurut Coleman ekonomi tidak dapat disinggung mengenai relasi sosial oleh karena itu Coleman membagi pemikiran tersebut dan menghasilkan mikro dan makro. Dimana dalam pembagian level mikro terdiri dari

satu aktor atau individu tertentu dan level makro melibatkan banyak aktor di dalamnya untuk mencapai suatu tujuan. (Granovetter, 2008)

Dengan mengawali teori pilihan rasional *travel agent* konvensional melalui sudut pandang level makro dan mikro guna melihat relasi *travel agent* konvensional dengan yang lain. *Travel agent* konvensional mempunyai relasi dengan berbagai macam pihak, relasi tersebut membantu *travel agent* konvensional mendapatkan keinginan atau tujuan yang diinginkan. Selain itu tujuan dan motivasi dari pemilik *travel agent* konvensional pun dapat terlihat dengan jelas. Pilihan rasional terdapat pada seorang individu dimana dapat dilihat dengan memusatkan perhatian pada hubungan level makro dan mikro.

Level makro *travel agent* konvensional mempunyai keterhubungan dengan pembeli atau perusahaan sehingga ada kepentingan atau tujuan bersama. TX Travel mempunyai kerjasama dengan hotel-hotel di kota Malang dan Batu guna memperluas promosi dan menarik pelanggan selain itu melalui kerja sama dengan hotel-hotel tersebut TX Travel juga memudahkan dalam mendapatkan informasi mengenai promo hotel yang ditawarkan. Jelajah Nusantara Tour mempunyai hubungan relasi yang baik dengan beberapa *travel agent* konvensional di kota Malang, adanya hubungan relasi ini dimanfaatkan untuk saling membantu antar *travel agent* konvensional dan berbagi informasi seputar pariwisata kota Malang. Sedangkan dengan Marancar Prima Wisata mempunyai relasi dengan terdaftar sebagai salah satu anggota komunitas pengusaha muslim, yang merupakan wadah untuk promosi dan berbagi inspirasi seputar bisnis. Salah satu guest house yang diteliti pun menyampaikan keuntungan bagi pihaknya karena telah membangun relasi dengan *travel agent* konvensional.

*“travel agent konvensional membantu promosi tempat kita, mitra bisnis pun menjadi pelanggan dan membangun loyalitas, dan membantu keberlangsungan fendys guest house”* Nadhira, Fendys Guest House

Dengan adanya keterhubungan *travel agent* konvensional dengan pihak luar hal ini memudahkan *travel agent* konvensional untuk merealisasikan tujuan dan mempermudah *travel agent* konvensional untuk mencapai keinginannya. Selain itu dengan adanya relasi antar *travel agent* konvensional dengan pihak luar, membantu memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Hubungan antara pelanggan dengan *travel agent* konvensional juga baik sehingga pelanggan senang dengan pelayanan yang diberikan oleh *travel agent* konvensional.

*“Hmmm karena memang sudah terpercaya sih mba, karena udah langganan karyawannya disana rutin memberi info saya kalau ada promo jadi ya saya tertarik aja walaupun bisa dibilang lebih mudah membeli lewat aplikasi lain.”* Zephania, Pelanggan. (28 April 2018)

Seperti pada guest house yang diteliti merasa diuntungkan dalam segi promosi, loyalitas pada *travel agent* konvensional juga menjadi nilai plus. Pelanggan pada salah satu *travel agent* konvensional juga merasa senang dan tertarik dengan penawaran yang diberikan. Melalui keterhubungan antara *travel agent* konvensional dengan pihak luar juga memberikan keuntungan bagi pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

Level mikro adalah melalui level mikro dapat dilihat pemilik *travel agent* mempunyai tujuan dan motivasi untuk mencapai suatu tujuan tersebut. TX travel, Jelajah Nusantara Tour dan Marancar Prima Wisata mempunyai motivasi untuk mempertahankan eksistensi mereka dan mempertahankan bisnis *travel agent* konvensional mereka. Selain itu motivasi dari ketiga pemilik *travel agent* konvensional yang telah diteliti mempunyai motivasi untuk mencapai tujuan



tersebut yang direalisasikan melalui strategi yang mereka lakukan. Motivasi yang *travel agent* konvensional lakukan menunjukkan konsistensi mereka dalam melakukan dan menerapkan strategi untuk mempertahankan eksistensi. Pada level mikro tak hanya terlihat motivasi yang dimiliki oleh pemilik *travel agent* konvensional namun juga karyawan yang berada didalamnya. Dimana setiap karyawan yang bekerja pada *travel agent* konvensional memiliki motivasi dan tujuan yang sama yaitu mempertahankan eksistensi *travel agent* konvensional mereka. Sehingga hal ini pun merujuk pada ekonomi mereka, bahwa *travel agent* konvensional ini merupakan tempat sumber mata pencaharian mereka.

Melalui level makro dapat terlihat relasi antara *travel agent* konvensional dengan pihak lain. TX Travel mempunyai relasi dengan hotel-hotel di kota Malang dan Batu selain itu dengan Mandira dan MJ Holiday dimana relasi ini membantu TX Travel untuk dapat terus menjaga eksistensi. Jelajah Nusantara Tour mempunyai relasi dengan *travel agent* konvensional lain di kota Malang, relasi ini dibentuk guna saling membantu dan memberikan informasi seputar wisata kota Malang. Melalui bentuk relasi seperti ini Jelajah Nusantara Tour dapat terus beroperasi dan memberi pelayanan dengan baik. Marancar Prima Wisata mempunyai relasi dengan komunitas pengusaha muslim dimana melalui komunitas ini, Marancar Prima Wisata mendapatkan akses untuk mempromosikan *travel agent* konvensional dan mendapatkan pelanggan.

Melalui level mikro dapat terlihat tujuan dari pemilik dan karyawan *travel agent* konvensional yang diteliti yaitu mempertahankan eksistensi dan tetap menjadikan *travel agent* konvensional ini sebagai mata pencaharian. Pemilik *travel agent* konvensional mempunyai strategi yang merupakan bentuk dari pilihan rasionalnya untuk dapat menjaga eksistensi dan bersaing dengan *travel agent* berbasis aplikasi online. *Travel agent* konvensional yang diteliti

pun giat menerapkan strategi mereka dalam pelayanan sehari-hari dan menetapkan target sehingga *travel agent* konvensional tahu mengenai peluang dan kualitas mereka.

Dengan melihat dari level makro dan mikro akan mempermudah peneliti dalam menjabarkan teori pilihan rasional. Pandangan level makro dan mikro ini membantu peneliti dalam melihat fenomena yang ada dan membantu menjabarkan *travel agent* konvensional dengan pihak luar dan tujuan dari *travel agent* konvensional itu sendiri. Melalui pemahaman ini peneliti lebih mudah untuk menyampaikan realitas yang ada dengan menggunakan teori pilihan rasional milik James Coleman. Dimana teori pilihan rasional ini meyinggung aktor dan sumber daya yang berada di dalamnya.

### **5.3.2 Aktor dan Sumber Daya *Travel Agent* Konvensional Dalam Perspektif Pilihan Rasional**

Pilihan rasional merupakan suatu teori yang menjelaskan bahwa untuk mencapai pilihan rasional dibutuhkan dua unsur yang saling bekerja sama untuk mencapai sebuah keinginan dan tujuan yang merupakan pilihan rasional. Sumber daya merupakan hal yang dapat dikontrol oleh aktor. Aktor disini merupakan orang yang berada di dalam *travel agent* konvensional yaitu pemilik dan sumber daya adalah yang dimiliki oleh *travel agent* konvensional. Kedua unsur ini harus saling bekerja sama dan memiliki satu tujuan untuk mencapai pilihan rasional mereka. Pilihan rasional yang mereka punya diterapkan melalui strategi yang mereka lakukan untuk dapat mempertahankan eksistensi.

Pemilik *travel agent* konvensional yang berperan sebagai aktor memiliki kuasa lebih atas memperdayakan dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Dimana menurut James Coleman sumber daya adalah sesuatu hal yang menarik dan dikontrol oleh aktor. Pemilik *travel agent* konvensional yang merupakan aktor memanfaatkan sumber daya yang di dalamnya yaitu

modal, relasi, metode kerja untuk mencapai pilihan rasional yang diterapkan melalui strategi yang dilakukan. Strategi ini merupakan bentuk kerja sama dengan aktor dan sumber daya.

Tanpa adanya kerja sama yang baik dan memiliki tujuan yang sama antara aktor dan sumber daya akan susah mencapai tujuan yaitu mempertahankan eksistensi dengan adanya *travel agent* berbasis aplikasi *online*. Selain itu pemilik *travel agent* konvensional tanpa memanfaatkan potensi sumber daya yang dimiliki akan tidak bisa mencapai keinginan mempertahankan eksistensi, begitu pula sumber daya tanpa adanya kontrol dari aktor yang memanfaatkan sumber daya itu maka sumber daya tidak dapat berkembang.

Ketiga *travel agent* konvensional yang diteliti memanfaatkan sumber daya yang diterapkan dalam bentuk metode kerja yang baik, memanfaatkan modal untuk mengembangkan usaha dan memperluas relasi dalam bentuk kerja sama. Ketiga sumber daya tersebut dimanfaatkan dengan baik guna mencapai tujuan mereka yaitu mempertahankan eksistensi. Sumber daya yang dimanfaatkan oleh pemilik *travel agent* konvensional yang berperan sebagai aktor menunjukkan bahwa aktor tanpa adanya sumber daya tidak dapat bisa mencapai tujuannya begitu pula dengan sumber daya yang tidak dimanfaatkan dengan aktor.

### 5.3.3 Strategi yang diterapkan oleh *Travel Agent* Konvensional

Melalui teori pilihan rasional yang telah dijabarkan diatas maka pemilik *travel agent* konvensional yang merupakan aktor memanfaatkan sumber daya dengan menerapkan strategi-strategi tertentu guna mencapai keinginan mereka yaitu mempertahankan eksistensi walau ada keberadaan *travel agent* berbasis aplikasi *online* yang mengancam. Strategi tersebut dituangkan dalam kegiatan *travel agent* konvensional sehari-hari. Dengan mempunyai strategi untuk

mempertahankan eksistensi, mereka juga mempunyai target dimana target tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana pencapaian strategi yang mereka lakukan.

Hasil penelitian menunjukkan strategi-strategi yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan *travel agent* konvensional. Setiap *travel agent* konvensional mempunyai strategi masing masing untuk mencapai tujuan mereka. Strategi ini diterapkan sebagai bentuk pilihan rasional dari *travel agent* konvensional. *Travel agent* konvensional menerapkan strategi dengan memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki dan mengetahui kendala serta potensi yang mereka punya guna mencapai tujuan mereka yaitu mempertahankan eksistensi.

TX Travel mempunyai strategi dengan menjaga loyalitas pelanggan dimana TX Travel selalu menyimpan nomor pelanggan dan melakukan broadcast mengenai promo atau tiket pesawat melalui whatsapp. Promo yang ditawarkan dapat berupa paket tour wisata, promo hotel dan promo tiket pesawat. Hal ini rutin dilakukan oleh TX Travel guna mempromosikan layanan dari TX Travel dan mempertahankan loyalitas dari pelanggan kepada TX Travel. Selain itu apabila ada pembeli yang melakukan transaksi dengan TX Travel, TX Travel selalu mengedepankan komunikasi yang baik sehingga pembeli merasa percaya dan yakin dengan TX Travel.

*“setiap orang yang pernah membeli tiket di TX travel nomornya kita save dan kita rutin broadcast info penerbangan atau promo promo. kita juga mengedepankan paket wisata.”* Indah, TX Travel. (20 Maret 2018)

Selain rutin memberikan kabar mengenai promo kepada pelanggan, pemilik TX Travel juga selalu mengingatkan karyawan untuk mengedepankan komunikasi yang baik kepada pelanggan. Dimana pelanggan selalu diberi kabar mengenai tiket pesawat atau hotel yang mereka

beli. Selain itu TX Travel juga tak segan membalas pertanyaan-pertanyaan seputar tiket pesawat, tiket hotel atau paket tour wisata sehingga pelanggan merasa aman.

*“kalau ada orang beli tiket atau group beli tiket kita pasti selalu follow up terus, kita selalu memberi pelayanan maksimal kepada pelanggan misalkan dia bingung mengenai reservasi hotel atau pesawat itu kita bantu sampai mereka merasa lega.”*

Indah, TX Travel. (20 Maret 2018)

Pemilik TX Travel juga sedang mengembangkan inovasi dalam bentuk *e-money*, dimana *e-money* ini nanti akan bisa digunakan untuk bertransaksi. Para pelanggan yang mempunyai *e-money* nantinya dapat memasukan deposito sehingga kedepannya *e-money* tersebut bisa menjadi ganti pembayaran transfer atau tunai pada TX Travel. Namun *e-money* tersebut masih dalam tahap pengerjaan dan belum rampung.

*“ini kita punya semacam e-money gitu tapi masih dikembangin, jadi transaksinya berdasarkan deposit di kartu tersebut, masih pengenalan jadi nanti kedepannya pelanggan lebih mudah dalam membeli tiket karena dia udah punya semacam deposit.”* Indah, TX Travel. (20 Maret 2018)

Dengan melakukan inovasi dan menerapkan strategi pada pelayanan TX Travel berharap dapat terus mempertahankan eksistensi di kalangan masyarakat. Pemilik TX Travel juga membuat target setiap bulannya sehingga TX Travel dapat mempertahankan dan memperbaiki kualitas pelayanan. Menurut TX Travel target tersebut dapat terealisasi apabila sumber daya manusia lebih kompeten. Selain itu menurut karyawan TX Travel juga penting untuk memperbaiki paket tour wisata sehingga pelayanan tetap berjalan dengan baik dan tetap menghasilkan keuntungan.



*“karyawan nya sendiri harus lebih banyak belajar, kadang kan ada yang masih belum bisa, biar lebih cepat juga penangannya kepada tamu, jadi tamu puas. paket tour nya lebih dikembangkan lagi, jadi kan kita bikin paket tournya nunggu ada tawaran dari tamu, kalau kedepannya sih bikin paket tournya dulu baru tawarin ke tamu jadi ga nunggu lama lagi gitu mba, semua udah ada paketannya, ga harus nunggu kuota tamu, jadi package tour nya ready gitu”* Indah, TX Travel. (20 Maret 2018)

TX Travel juga menganggap sangat pentingnya menjaga kualitas pelayanan sehingga pelanggan akan selalu mau menggunakan jasa dari TX Travel. Pelayanan kualitas yang baik merupakan citra bahwa metode kerja yang diterapkan di TX Travel baik dan menjaga konsistensi pada TX Travel.

Jelajah Nusantara Tour mempunyai strategi berbentuk fokus kepada mengembangkan paket tour wisata selain penjualan tiket pesawat atau pun hotel dikarenakan Jelajah Nusantara Tour sadar bahwa harus melakukan inovasi. Menurut pemilik Jelajah Nusantara Tour travel agent konvensional miliknya terlalu sulit bersaing apabila hanya fokus kepada penjualan tiket pesawat atau hotel saja.

*“kita sudah tahu kita kalah dalam penjualan tiket, kita ngga fokusin ke situ, kita fokusin ke tour packaging nya aja, sekarang seperti itu dulu kalau memang kedepannya makin berkembang ya kita harap sih kita bisa bikin aplikasi sendiri kedepannya baru bisa istilahnya kita dapat benar benar bersaing dengan travel aplikasi online.”* Rizky, Jelajah Nusantara Tour. (1 April 2018)

Jelajah Nusantara juga membuat paket tour wisata yang dapat mengikuti kemauan dari pembeli, dimana pembeli dapat memesan rute, tempat wisata pilihannya dan lain lain sesuai

keinginan dan budget dari pembeli. Jelajah Nusantara akan membuat jadwal sesuai tempat wisata pilihan dari pembeli.

*“sekarang kita tonjalkan special by request aja, customernya maunya seperti apa, budgetnya berapa itu kita sediakan karena itu kelebihan yang kita punya.”* Rizky, Jelajah Nusantara Tour. (1 April 2018)

Selain mengedepankan kualitas dalam pelayanan paket tour wisata, pemilik Jelajah Nusantara Tour juga selalu mengingatkan karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Pemilik Jelajah Nusantara Tour juga kerap memberikan harga yang murah bagi mahasiswa-mahasiswa. Jelajah Nusantara Tour juga aktif di sosial media sebagai ranah untuk berpromosi dan dokumentasi.

*“jadi kita upload foto foto pelanggan kita yang pernah pergi, testimoni itu di upload, kita share di social media.”* Rizky, Jelajah Nusantara Tour. (1 April 2018)

Melalui Instagram Jelajah Nusantara Tour rutin mengupload foto-foto serta testimoni guna menumbuhkan rasa percaya pada pembeli. Ini merupakan bentuk strategi pemilik Jelajah Nusantara Tour dimana *travel agent* konvensional ini ingin membangun kepercayaan dan kesetiaan pada para pelanggan.

*“kita memang ingin memberikan image yang baik di social media maupun di pelayanan kita sehingga dari situ pun customer akan selalu loyal”* Rizky, Jelajah Nusantara Tour. (1 April 2018)

Selain aktif di sosial media dan mengembangkan paket tour wisata, pelayanan kepada pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Bagi pemilik Jelajah Nusantara Tour pelayanan yang baik ditambah dengan kualitas karyawan yang baik menjadi kunci keberhasilan usaha Jelajah Nusantara Tour.

*“karena di pariwisata itu sendiri hospitality itu kan penting banget ya, ke ramahan kita, tour guide juga punya spesialisasi sendiri karena tamu kan ga hanya lokal ada juga asing, bahasa dan sejarah juga harus selalu kita pelajari dan perdalami, jadi lebih ke arah knowledge.” Rizky, Jelajah Nusantara Tour. (1 April 2018)*

Pemilik Jelajah Nusantara Tour memiliki target setiap bulannya, dimana target tersebut dibuat guna memperlihatkan apa strategi yang sudah dijalani memberikan perubahan atau tidak. Selain membuat target, Jelajah Nusantara Tour juga melakukan evaluasi setiap bulannya.

*“Kita sih memang ada target setiap bulannya dan apabila kita ga mencapai target tersebut biasanya kita melakukan evaluasi, mengapa kita tidak mencapai target tersebut apa karena low season kah apa karena dari pelayanan kita.” Rizky, Jelajah Nusantara Tour. (1 April 2018)*

Menurut pemilik Jelajah Nusantara Tour memperbaiki kualitas pelayanan dan terus menjaga kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam berbisnis terutama dalam bisnis di bidang pariwisata. Apabila pelanggan puas dengan pelayanan maka pelanggan tersebut pasti ingin menggunakan jasa *travel agent* konvensional lagi.

Pemilik Marancar Prima Wisata mempunyai strategi dengan memperluas jaringan relasi dimana melalui hal tersebut, Marancar Prima Wisata dapat memasarkan *travel agent* konvensional dan mendapatkan pelanggan. Selain itu pemilik Marancar Prima Wisata juga mengedepankan kegiatan promosi dimana kegiatan promosi dilakukan secara door to door yaitu Marancar Prima Wisata menyebarkan brosur mengenai Marancar Prima Wisata ke tetangga-tetangga dan lingkungan sekitar.

*“kita kan melakukan promosi door to door ya mba jadi kita menyebarkan brosur mengenai travel kita kerumah rumah.” Diana, Marancar Prima Wisata. (7 April 2018)*

Selain menggunakan brosur sebagai media promosi, pemilik Marancar Prima Wisata juga rutin memasang iklan di koran pada setiap bulannya. Sehingga pembaca koran dapat melihat iklan Marancar Prima Wisata sehingga tertarik dan dapat melakukan orderan apabila membutuhkan. Pemilik Marancar Prima Wisata menganggap bahwa promosi harus dilakukan secara rutin sehingga masyarakat akan selalu mengingat tentang *travel agent* konvensional ini.

*“selain itu pun kita memasang iklan di koran dan itu harus dilakukan continue ya minimal sebulan sekali agar orang orang selalu aware dan tertarik dengan travel saya.”* Diana, Marancar Prima Wisata. (7 April 2018)

Menurut pemilik Marancar Prima Wisata selain gencar melakukan promosi, pelayanan yang baik harus selalu dijaga dan ditingkatkan guna menjaga loyalitas dari pelanggan. Bagi pemilik Marancar Prima Wisata sebagai usaha yang bergerak di dalam bidang jasa, sangat penting untuk menjaga kepercayaan dari pelanggan.

*“Yang paling penting adalah keramah tamahan lalu service pelayanan kita terhadap customer karena sebagai travel konvensional yang membuat kita menonjol dibandingkan traveloka dan lain lain ya bentuk pelayanan kita, dan harga tiket yang lebih murah serta loyalitas.”* Diana, Marancar Prima Wisata. (7 April 2018)

Marancar Prima Wisata selain mempertahankan kualitas pelayanan juga membuat target setiap bulannya. Target yang dibuat sesuai kemampuan dari Marancar Prima Wisata dan harapan keuntungan dari Marancar Prima Wisata kedepannya. Dengan adanya target setiap bulannya, pemilik dan karyawan Marancar Prima Wisata merasa puas dengan usaha yang dicapainya.

*“targetnya perbulan itu minimal 15 tiket perbulan itu untuk sektor domestik, kalau untuk internasional target kita minimal 5 tiket perbulan, masih rendah karena SDM kita pun tidak banyak dan kurang memadai untuk menerima orderan internasional*

yang banyak. Saya sih selalu mebiasakan evaluasi terhadap karyawan karyawan saya agar selalu bisa mencapai target.” Diana, Marancar Prima Wisata. (7 April 2018)

Dengan membuat target setiap bulannya, pemilik Marancar Prima Wisata mengaku tidak pernah kekurangan pelanggan dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh karyawannya pun selalu dijaga dengan baik. Sehingga terasa tidak sulit untuk mencapai target yang diinginkan.

#### **5.3.3.1 Target dan Kualitas Pelayanan Sebagai Bentuk Strategi yang diterapkan Ketiga Travel Agent Konvensional**

Melalui penjabaran hasil penelitian yang dilakukan terlihat bahwa ketiga pemilik *travel agent* konvensional yang diteliti selain memiliki masing masing strategi, namun mereka juga memiliki strategi yang signifikan yaitu mengedepankan pelayanan dan membuat target. Menurut ketiga pemilik *travel agent* konvensional yang diteliti, sangat penting untuk mengedepankan kualitas pelayanan. Karena melalui kualitas pelayanan yang baik, pelanggan akan puas dan loyalitas antara pelanggan dengan pihak *travel agent* konvensional akan terbentuk. Bagi ketiga *travel agent* konvensional yang diteliti, pelayanan yang baik merupakan salah satu hal yang paling diutamakan agar tetap dapat mempertahankan eksistensi dan bersaing dengan adanya *travel agent* berbasis aplikasi *online*. Karena menurut ketiga *travel agent* yang diteliti, satu hal yang paling menonjol adalah bentuk pelayanan dari ketiga *travel* tersebut. Dimana ketiga *travel agent* konvensional tersebut memiliki akses lebih untuk bertatap muka atau mengobrol via chat agar dapat memberikan pelayanan yang baik.

Selain itu ketiga pemilik *travel agent* konvensional yang diteliti juga membuat target setiap bulannya, dimana target tersebut digunakan untuk memotivasi *travel agent* konvensional dalam mencapai tujuan mereka. Target yang dibuat oleh pemilik *travel agent* konvensional dibuat secara realistik dan melihat kondisi dan peluang yang ada. Selain itu target tersebut



dilakukan guna memperbaiki kualitas pelayanan serta sumber daya yang berada di dalam *travel agent* konvensional tersebut. Dengan mempunyai target setiap bulannya, ketiga pemilik *travel agent* konvensional dapat dengan mudah melihat hal-hal yang menjadi masalah maupun potensi guna mencapai tujuan *travel agent* konvensional.

Strategi yang dilakukan oleh masing masing pemilik *travel agent* konvensional menunjukkan bahwa permasalahan terlihat menggunakan pandangan level makro dan mikro, dimana melalui pandangan ini peneliti dapat melihat permasalahan yang ada dan relasi diantara *travel agent* konvensional dengan pihak lain. Selain itu pemilik dan karyawan *travel agent* konvensional juga fokus mencapai tujuannya. Untuk mencapai tujuan yaitu mempertahankan eksistensi, *travel agent* konvensional mempunyai strategi yang merupakan pilihan rasionalnya. Dan tanpa ada dua unsur yang saling bekerja sama yaitu *travel agent* konvensional dengan sumber daya yang berada di dalamnya maka pilihan rasional tersebut tidak dapat tercapai. Strategi-strategi yang dilakukan oleh ketiga pemilik *travel agent* konvensional merupakan bentuk dari pilihan rasional yang direalisasikan dengan adanya kerjasama yang baik antar aktor dan sumber daya.

Selain menerapkan strategi-strategi yang lainnya dengan selalu mengedepankan kualitas pelayanan dan membuat target setiap bulannya, ketiga pemilik *travel agent* konvensional dapat melihat peluang dan memanfaatkan sumber daya mereka dengan baik. Selain itu dengan menerapkan strategi berupa mengedepankan pelayanan dan membuat target, *travel agent* konvensional dapat selalu mengevaluasi kegiatan perusahaan mereka sehingga kualitas dan pelayanan yang diberikan selalu maksimal. Menurut *travel agent* konvensional yang diteliti kedua hal tersebut tidak bisa dipisahkan dan merupakan hal yang saling mempengaruhi satu sama lain.

“Target tanpa adanya kualitas pelayanan yang baik itu sia-sia karena kita bisa mencapai target kita ya apabila pelanggan selalu puas dengan kualitas dan kinerja kita mba.” Rizky, Jelajah Nusantara Tour. (1 April 2018)

*Travel agent* konvensional yang selalu mengedepankan kualitas pelayanan dan membuat target setiap bulannya merupakan kelebihan yang dimiliki oleh ketiga *travel agent* konvensional dibandingkan dengan *travel agent* berbasis aplikasi *online*. Karena *travel agent* berbasis aplikasi *online* tidak mempunyai pelayanan secara tatap muka sehingga pelanggan hanya mendapatkan *service* melalui aplikasi, sedangkan melalui *travel agent* konvensional pelanggan dapat senantiasa bertatap muka dan berbicara mengenai tiket pesawat, paket tour, rental mobil dan pelayanan lainnya secara dua arah.

#### 5.4 Keberlangsungan *Travel agent* Konvensional Setelah Menerapkan Strategi

Setelah melakukan berbagai macam strategi yang rutin dilakukan dan mempunyai target setiap bulannya, ketiga *travel agent* konvensional yang diteliti masih berjalan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan setiap bulannya mereka mampu mencapai target penjualan pada *travel agent* konvensional tersebut. *Travel agent* konvensional yang diteliti menganggap target sebagai bentuk kesadaran mereka atas peluang yang ada.

Menurut *travel agent* konvensional yang diteliti, masalah-masalah akan selalu datang terutama melihat persaingan yang ketat dan mengancam dari *travel agent* berbasis aplikasi *online*. Walaupun merasa keberadaan *travel agent* berbasis aplikasi *online* mengancam keberlangsungan *travel agent* konvensional namun *travel agent* konvensional yang diteliti yakin atas apa yang menjadi pilihan rasionalnya.

Selain yakin atas pilihan rasionalnya, ketiga pemilik *travel agent* konvensional juga memanfaatkan sumber daya yang dimiliki guna mencapai tujuan mereka. Adanya keyakinan atas

pilihan rasional pada *travel agent* konvensional dikarenakan adanya aktor dan sumber daya yang terlibat didalamnya dan mempunyai tujuan yang sama.

Menurut salah satu pelanggan *travel agent* konvensional yang diteliti, salah satu hal yang membuatnya tetap berlangganan dengan *travel agent* konvensional dikarenakan mempermudah kegiatan berwisatanya. Seperti yang diketahui memang paket tour wisata yang dimiliki oleh *travel agent* konvensional merupakan nilai plus. Bisa dikatakan keberhasilan *travel agent* konvensional terbantu oleh paket tour wisata yang dimilikinya.

*“saya bisa berpergian dan bisa diurus itenary saya oleh travel agent yang bersangkutan.”* Zephania, Pelanggan. (26 Mei 2018)

Mengutamakan pelayanannya yang baik yang tidak ia dapatkan melalui *travel agent* berbasis aplikasi *online* juga menjadi nilai lebih. Walau pelanggan ini tak jarang membeli tiket melalui aplikasi *online*, namun pelanggan ini tetap setia menggunakan jasa *travel agent* konvensional.

*“Kayaknya dari pelayanan nya ya, karena kan langsung order face to face gitu lho mba atau saya langsung direct whatsapp admin nya jadi gampang aja gitu kalau ada trouble atau mau nanya nanya, biasanya juga karyawan nya selalu rajin update ke saya jadi sayanya merasa aman gitu”* Zephania, Pelanggan. (26 Mei 2018)

*Travel agent* konvensional yang diteliti terus mengedepankan kualitas pelayanan dan membuat target setiap bulannya hal ini dilakukan untuk mengkrontrol keluarnya modal, kegiatan promosi dan lain lain. Sehingga apa yang dikeluarkan oleh *travel agent* konvensional untuk keperluan promosi dan produksi tidak melebihi penghasilan setiap bulannya. *Travel agent* konvensional yang diteliti juga rutin dan konsisten menjaga kepercayaan dari pelanggan dan pihak-pihak yang bekerja sama.

Saat ini ketiga *travel agent* konvensional yang diteliti masih terus berinovasi dan melakukan strategi guna mempertahankan eksistensi. Ketiga *travel agent* konvensional yang diteliti rutin mengevaluasi metode kerja sehingga pelayanan mereka maksimal. Selain itu mereka juga rutin melakukan kegiatan promosi melalui sosial media yang mereka miliki. Dan *travel agent* konvensional yang diteliti juga rutin menjaga relasi dengan pihak lain. Sehingga penerapan strategi sebagai teori pilihan rasional dapat mewakilkan *travel agent* konvensional yang peneliti lakukan.

TX Travel setiap bulannya mendapatkan pelanggan sekitar 50 dan bisa mencapai 100. Jelajah Nusantara Tour setiap bulannya mendapatkan pelanggan sekitar 40 orang. Dan Marancar Prima Wisata mendapatkan pelanggan sekitar 15 sampai 30 pelanggan setiap bulannya. Karena konsisten melakukan strategi, mempunyai target dan memperbaiki kualitas pelayanan setiap bulannya ketiga *travel agent* konvensional yang peneliti lakukan mengaku akan tetap bertahan dengan keberadaan *travel agent* berbasis aplikasi *online*. Menurut ketiga *travel agent* konvensional, adanya keberadaan *travel agent* berbasis aplikasi *online* memang mengancam. Namun karena ketiga *travel agent* konvensional yang diteliti mempunyai strategi yang konsisten dilakukan, mereka tetap mendapatkan penghasilan sesuai dengan target mereka.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Keberadaan *travel agent* berbasis aplikasi *online* memberikan ancaman terhadap *travel agent* konvensional. Kehadiran *travel agent* berbasis aplikasi *online* yang memudahkan masyarakat untuk membeli tiket pesawat dan tiket hotel menjadi ancaman sendiri bagi *travel agent* konvensional yang masih menggunakan cara lama dalam bertransaksi. Banyak *travel agent* konvensional yang gulung tikar karena tidak dapat bersaing dengan *travel agent* berbasis aplikasi *online*.

Dampak ini juga dirasakan oleh ketiga *travel agent* konvensional yang diteliti, TX Travel, Jelajah Nusantara Tour dan Marancar Prima Wisata. Semenjak tahun 2013 dimana saat itu sedang gencar-gencarnya kehadiran *travel agent* berbasis aplikasi *online*, ketiga *travel agent* konvensional ini pun ikut merasakan kerugian. Hal ini disebabkan *travel agent* berbasis aplikasi *online* yang lebih praktis, modal yang besar, mempunyai harganya yang lebih murah dan sistem promosi yang baik.

Ketiga *travel agent* konvensional mempunyai sumber daya masing masing yang dimanfaatkan dengan baik. Sumber daya ini adalah modal, relasi dan metode kerja. Ketiga sumber daya ini sangat penting bagi kelangsungan *travel agent* konvensional. Modal dibutuhkan untuk membiayai kegiatan promosi atau kegiatan lainnya yang menunjang keberhasilan *travel agent* konvensional. Relasi dibutuhkan guna memperluas jaringan dari ketiga *travel agent* konvensional dan sebagai bentuk kerja sama dengan pihak lain. Dan metode kerja dibutuhkan untuk memberikan pelayanan yang baik dan maksimal terhadap pelanggan.



Travel agent konvensional yang diteliti memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki untuk mencapai keinginan mereka yaitu mempertahankan eksistensi. Pemanfaatan dan kerja sama sumber daya dengan aktor ini terbukti oleh strategi yang dimiliki dan diterapkan oleh ketiga travel agent konvensional. Ketiga travel agent konvensional memiliki strategi yang berbeda beda namun mempunyai dua strategi yang sama yaitu mempunyai target dan mengedepankan kualitas pelayanan.

Melalui teori pilihan rasional dan metode penelitian berupa kualitatif deskriptif, hasil penelitian digambarkan melalui strategi-strategi yang dilakukan oleh *travel agent* konvensional dalam mempertahankan eksistensinya. Teori pilihan rasional mengatakan ada dua unsur yang harus saling bekerja sama untuk mencapai tujuan. Dua unsur tersebut ialah aktor dan sumber daya dimana aktor merupakan *travel agent* konvensional dan sumber daya adalah modal, relasi dan metode kerja. *Travel agent* konvensional dan sumber daya yang didalamnya saling bekerja sama untuk mencapai tujuan mereka yaitu mempertahankan eksistensi. Selain itu teori pilihan rasional juga dilihat melalui sudut pandang level makro dan mikro. Dimana level makro menjelaskan relasi *travel agent* konvensional dengan pihak lain, dan level mikro menjelaskan tujuan dan motivasi dari pemilik *travel agent* konvensional tersebut.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ketiga *travel agent* konvensional berhasil secara konsisten melakukan strategi mereka. Strategi ini merupakan pilihan rasional dari ketiga pemilik *travel agent* konvensional tersebut. Strategi yang dilakukan oleh ketiga *travel agent* konvensional dilakukan secara rutin guna mempertahankan eksistensi mereka. TX Travel melakukan strategi dengan melakukan broadcast kepada pelanggan setiap ada promo dan informasi mengenai paket wisata, selain itu TX Travel sedang membuat *e-money*. Jelajah Nusantara Tour melakukan strategi dengan mengembangkan paket tour wisata dan

mempromosikan *travel agent* konvensional mereka dalam sosial media. Marancar Prima Wisata melakukan strategi dengan membagikan brosur dan memasang iklan di koran.

Ketiga *travel agent* yang telah diteliti mempunyai strategi yang berbeda-beda namun mempunyai dua strategi yang sama yaitu memprioritaskan pelayanan dan membuat target setiap bulannya. Hal ini dilakukan agar ketiga *travel agent* konvensional konsisten menjaga kualitas pelayanan dan mengetahui peluang peluang serta dapat memanfaatkan sumber daya dengan baik bagi kelangsungan *travel agent* konvensional mereka.

Saat ini kegiatan *travel agent* konvensional yang diteliti masih berlangsung dengan sangat baik, setiap bulannya ketiga *travel agent* konvensional tersebut mendapatkan pelanggan sesuai target yang mereka buat. Target tersebut dapat tercapai dengan kerjasama yang baik antara aktor dan sumber daya, dan strategi tersebut ada karena pilihan rasional *travel agent* konvensional yang diteliti yaitu mempertahankan eksistensi.

*Travel agent* konvensional masih akan terus eksis di dunia bisnis pariwisata dengan mengedepankan kualitas pelayanan mereka dan memanfaatkan sumber daya sebaik mungkin. Sehingga peluang dan kesempatan akan terus dapat dimanfaatkan dengan baik. Selain itu *travel agent* konvensional mempunyai nilai lebih pada kualitas pelayanan secara tatap muka maupun via telepon yang menjadi nilai lebih dibandingkan dengan *travel agent* berbasis aplikasi *online*.

## 6.2 Kritik dan Saran

*Travel agent* konvensional selain menerapkan strategi harus selalu berinovasi guna menarik pelanggan dan memberikan suasana baru kepada sumber daya manusia yang berada di dalamnya. Selain itu metode kerja yang diterapkan harus lebih rapih dan lebih merata, ketiga *travel agent* konvensional yang peneliti lakukan mempunyai sistem kerja yang belum merata dimana pekerjaan nampak berat sebelah. Metode kerja yang dilakukan sudah baik yaitu

karyawan mengetahui porsi masing masing dan mau membantu pekerjaan yang lain. Namun alangkah baiknya jika metode kerja yang diterapkan lebih tersusun rapih.

Inovasi juga baiknya dilakukan guna menarik pelanggan, seperti membuat paket wisata yang lebih menarik. Seperti yang diketahui saat ini banyak orang berwisata ke tempat unik hanya untuk foto-foto dan eksis di sosial media. Melihat peluang itu harusnya dapat dimanfaatkan oleh *travel agent* konvensional. Seperti menawarkan paket wisata yang mengunjungi tempat *instagrammable* tentu hal itu akan menarik terutama bagi anak muda.

Selain itu *travel agent* konvensional yang diteliti lebih memanfaatkan sosial media dengan baik, dari ketiga *travel agent* konvensional yang diteliti hanya satu yang aktif di sosial media. Mengingat bahwa saat ini semua serba diakses melalui internet, dan sosial media sangat digandrungi, seharusnya *travel agent* konvensional bisa memanfaatkan wadah ini sebaik-baiknya.

Peneliti harapkan bagi mahasiswa yang ingin meneliti *travel agent* konvensional dan menjadikan penelitian ini sebagai referensi agar dapat memberikan kiat-kiat kepada *travel agent* konvensional sehingga *travel agent* konvensional bisa terus berinovasi dan bersaing dengan *travel agent* berbasis aplikasi *online*. Selain itu diharapkan penelitian selanjutnya akan memberikan dampak positif bagi kelangsungan *travel agent* konvensional.

## Daftar Pustaka

James J. Spillane, 1982. *Ekonomi Pariwisata : Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta : Kanisius

I Nyoman, 1994. *Pariwisata dan Pembangunan Ekonomi*. Upada Sastra.

R.S Damardjati, 2001. *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. Pradnya Paramita.

Rai Utama, 2016, *Sejarah dan Perkembangan Pariwisata*,  
[https://www.researchgate.net/publication/307795460\\_Sejarah\\_dan\\_Perkembangan\\_Pariwisata](https://www.researchgate.net/publication/307795460_Sejarah_dan_Perkembangan_Pariwisata),  
diakses 14 oktober 2017

Soham Adwani, 2014. *Berhenti Kuliah dari Harvard, Inilah Kisah Ferry Unardi Membawa Traveloka Memimpin Industri Travel Online di Indonesia*, <https://id.techinasia.com/cerita-inspirasi-startup-ferry-unardi-traveloka>. Diakses 14 oktober 2017

Tempo, 2016. *Go Digital Strategi Baru Pariwisata*, <https://travel.tempo.co/read/805004/go-digital-strategi-baru-jualan-pariwisata>, diakses 10 oktober 2017

Zdenek Suda, 1989. *Modernization Theory, Research, and Realities*, Yogyakarta : Tiara Wacana

<http://www.phribali.or.id/news/travel-agent-konvensional-kalah-bersaing-dengan-travel-agent-online.htm>

<http://travel.kompas.com/read/2016/12/10/150000827/saatnya.travel.agent.konvensional.merambah.dunia.digital>

<http://jateng.tribunnews.com/2017/06/15/begini-cara-agen-perjalanan-konvensional-bersaing-dengan-agen-travel-online>

<https://www.jawaban.com/read/article/id/2014/09/10/82/140910120444/Kesuksesan-Traveloka.com-Berawal-Dari-Pengalaman-Pribadi>

<http://swa.co.id/swa/headline/ferry-unardi-mengibarkan-traveloka-dari-titik-nol>